

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины Управление продажами Б1.В.ДВ.11

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Каленская Н.В.

Рецензент(ы): Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры № ____ от "____" ____ 20 ____ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК № ____ от "____" ____ 20 ____ г.

Казань
2019

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-13	умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен демонстрировать способность и готовность:

обосновать выбор канала сбыта (вид посредника при косвенном распределении) и применять техники продаж.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.11 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 48 часа(ов), в том числе лекции - 24 часа(ов), практические занятия - 24 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 60 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет с оценкой в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия	7	2	2	0	4
2.	Тема 2. Сбытовая политика организации	7	2	2	0	4
3.	Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	7	4	2	0	4
4.	Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж	7	4	4	0	6
5.	Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж	7	2	4	0	8
6.	Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж	7	2	4	0	8
7.	Тема 7. Стратегии продаж	7	4	2	0	8
8.	Тема 8. Мерчандайзинг в управлении продажами	7	2	4	0	4
9.	Тема 9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	7	4	4	0	8
	Итого		26	28	0	54

4.2 Содержание дисциплины**Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия**

Продажа как результат коммерческой деятельности. Товар. Услуга. Ценность. Потребительская ценность. Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием. Компетенции в области продаж и управления продажами.

Тема 2. Сбытовая политика организации

Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Современные форматы торговли. Критерии выбора посредников. Оценка эффективности каналов сбыта. Особенности фирменного магазина "от производителя". Дилеры и дистрибуторы: особенности организации и функционирования.

Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации

Маркетинговые исследования в сбытовой деятельности. Признаки сегментирования. Сегментация рынка. Процесс сегментации рынка. Политика продвижения и позиционирования под целевые сегменты. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий. Реклама в местах продаж. Реклама в он-лайн продажах.

Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж

Планирование как функция менеджмента в коммерческой деятельности. план маркетинга и план продаж. Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж. Планы продаж. Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж. Формирование отдела продаж. Функциональные обязанности менеджера по продажам.

Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж

Мотивация сотрудников отдела продаж. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль. Основные направления контроля деятельности отдела продаж. KPI отдела продаж. Психологическая обстановка в отделе продаж. Квалификационные навыки и умения продажников..

Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж

Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи. Телефонные переговоры. Выстраивание коммуникаций с закупочным центром. Работа с "горячими" клиентами. Работа с "холодными" клиентами. Организация call-центра. Он-лайн продажи.

Тема 7. Стратегии продаж

Стратегия и тактика продажной политики организации. Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж. Тактические приемы в продвижении продукции, товаров и услуг. Внешние и внутренние факторы влияющие на разработку и внедрение стратегии. Работа с постоянными клиентами. Методы оценки эффективности стратегии продаж в B2B и B2C.

Тема 8. Мерчандайзинг в управлении продажами

Создание атмосферы совершения покупки. Визуализация потребительской ценности товаров и услуг. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг как способ увеличения объемов продаж. Виды мерчандайзинга. Визуальный мерчандайзинг и промышленный дизайн. Планирование торгового зала. Типы торговых залов и правило "золотого треугольника". Выкладка товаров и товарное соседство.

Тема 9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью

Психологические типы клиентов. Работа с клиентами: психологические приемы. НЛП в системе торговли. Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности. Управление лояльностью и скрытая маркетинговая политика. Постоянные клиенты и оценка их лояльности.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержен приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 7			
	Текущий контроль		
1	Тестирование	ПК-7 , ПК-13	2. Сбытовая политика организации 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации 4. Планирование и формирование отдела продаж 6. Этапы процесса продажи и техники продаж 7. Стратегии продаж
2	Контрольная работа	ПК-7 , ПК-13	1. Управление продажами: сущность и основные понятия 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж 8. Мерчандайзинг в управлении продажами 9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью
3	Кейс	ПК-13 , ПК-7	7. Стратегии продаж
4	Ситуационная задача	ПК-13 , ПК-7	9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью
	Зачет с оценкой		

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап	
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.		
Семестр 7						
Текущий контроль						
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	1	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2	

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Кейс	Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Прекрасное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Высокий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Достаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Хороший уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Слабое владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Низкий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Недостаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Недостаточный для решения профессиональных задач уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	3
Ситуационная задача	Высокий уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, полностью удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	Хороший уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, в основном удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	Удовлетворительный уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, удовлетворяющий отдельным целям профессиональной деятельности.	Неудовлетворительный уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Отсутствие способности продемонстрировать результат, удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.	4

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Зачет с оценкой	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 7

Текущий контроль

1. Тестирование

Темы 2, 3, 4, 6, 7

1. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа)

1. нулевого уровня

2. нулевого и первого уровня

3. нулевого первого и второго уровня

4. многоуровневым каналам

2. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:

1. нулевого уровня

2. нулевого и первого уровня

3. нулевого первого и второго уровня

4. многоуровневым каналам

3. Прямой сбыт осуществляется посредством:

1. продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибуторов

2. продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли

3. продажи на дому

4. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:

1. товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. товаров потребительского назначения длительного пользования

3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

5. Интенсивное распределение целесообразно для:

1. товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. товаров потребительского назначения длительного пользования
3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания
6. Эксклюзивное распределение целесообразно для:
 1. товаров потребительского назначения повседневного спроса
 2. товаров потребительского назначения длительного пользования
 3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания
7. Распределительная система считается вертикальной, если она включает:
 1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
 2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
 3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
 4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов
8. Распределительная система считается горизонтальной, если она включает:
 1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
 2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
 3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
 4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов
9. Распределительная система считается традиционной, если она включает:
 1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
 2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
 3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
 4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов
10. Распределительная система считается многоканальной, если она включает:
 1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
 2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
 3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
 4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов
11. Каналы распределения выполняют следующие функции:
 1. стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска;
 2. исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска;
 3. исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; организация товародвижения; финансирование; принятие риска.
12. Исследовательская работа включает в себя:
 1. сбор информации, необходимой для обеспечения обмена;
 2. сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена;
 3. сбор информации, необходимой для планирования обмена.
13. Стимулирование сбыта включает в себя:
 1. *создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре;
 2. создание увещевательных коммуникаций о товаре;
 3. распространение увещевательных коммуникаций о товаре.
14. Установление контактов включает в себя:
 1. налаживание связи с потенциальными покупателями;
 2. налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
 3. поддержание связи с потенциальными покупателями.
15. Приспособление товара включает в себя:
 1. подгонку товаров под требования посредников;
 2. подгонку товаров под требования продавцов;
 3. подгонку товаров под требования покупателей.
16. Проведение товаров включает в себя:

1. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;

2. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности;

3. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи владения.

17. Вертикальная маркетинговая система включает:

1. производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно;

2. производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно;

3. производителя, одного или нескольких оптовых посредников, действующих совместно.

18. Вертикальная маркетинговая система может быть:

1. корпоративной; договорной; управляемой;

2. корпоративной; договорной;

3. договорной; управляемой.

19. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы основываются:

1. на единой собственности на производство;

2. на единой собственности на производство и инфраструктуру распределения;

3. на единой собственности на инфраструктуру распределения.

20. Договорные вертикальные маркетинговые системы включают:

1. независимые фирмы координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей;

2. независимые фирмы, действующие на основе договоров ради достижения общих целей;

3. независимые фирмы, действующие на основе договоров и координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей.

21. Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают следующих типов:

1. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев; франчайзинговые организации;

2. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев;

3. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; франчайзинговые организации.

22. Франчайзинговые организации включают в себя:

1. систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг;

2. систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя;

3. систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

23. Управляемая вертикальная маркетинговая система:

1. координирует деятельность ряда последовательных этапов производства одного из ее участников;

2. координирует деятельность ряда последовательных этапов распределения одного из ее участников;

3. координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения одного из ее участников.

24. Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой:

1. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до потребителя;

2. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до посредника;

3. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до конечного поставщика.

25. Многоканальные маркетинговые системы характеризуются:

1. использованием значительного количества посредников;

2. одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников;

3. одновременным использованием множества прямых связей (каналы нулевого уровня).

2. Контрольная работа

Темы 1, 5, 8, 9

Кейс " Выбор посредника на основе анализа полной стоимости"

Оптовая торговая организация ?Траст? (г. Москва) приняла решение выйти на рынок г. Казани. Перед директором компании встал вопрос: какие ассортиментные группы выгоднее сбывать в Казани, а какие в Москве?

Исходные данные:

тарифная стоимость транспортировки из г. Москвы в г. Казань одинакова для всех ассортиментных групп и составляет Т руб./ассортиментную группу;

срок доставки грузов п дней;

при поставке товаров из г. Москва, фирма вынуждена создавать страховые запасы сроком на т дней;

ставка на запасы в пути r% в день, страховые ? d% в день;

расходы на экспедирование составляют k% от стоимости груза;

удельная стоимость поставляемых ассортиментных групп, а также комиссионное вознаграждение, уплачиваемое посреднику с каждой ассортиментной группы, представлены в таблице 2.

Используя условия задачи, необходимо из представленных ассортиментных групп выделить те, которые выгодно реализовывать в Казани.

1. Рассчитать дополнительные затраты, связанные с доставкой каждой ассортиментной группы из г. Москва в г. Казань.

2. Рассчитать долю дополнительных затрат в стоимости каждой ассортиментной группы.

Расчеты по пунктам 1-2 представить в форме таблицы 24. При этом следует отметить, что расчеты будут существенно упрощены, если кривую строить для условных позиций ассортиментных групп, стоимость реализации которых составит ровные значения, например, 5000 руб., 10000 руб. и т.д.

Таблица 24

Стоимость реализации ассортиментной группы, руб. Затраты на доставку груза из г. Москва в г. Казань Доля затрат на доставку в стоимости ассортиментной группы, %

Транспортный тариф, руб./ асс.гр. Расходы на запасы в пути, руб. Расходы на страховые запасы, руб. Расходы на экспедирование, руб. Всего

1 2 3 4 5 6 7

5000

10000

?

3. Построить график зависимости доли дополнительных затрат в стоимости ассортиментной группы. По оси ОХ откладывают стоимость реализации ассортиментной группы (графа 1 в табл. 24), по оси ОУ ? долю дополнительных затрат (графа 7 в табл. 24).

4. Рассчитать в процентах разницу в комиссионном вознаграждении, запрашиваемом посредниками при реализации каждой ассортиментной группы. Принять комиссионное вознаграждение в г. Казани за 100%.

Результаты отразить в таблице 25.

Таблица 25

Номер ассортиментной группы Стоимость реализации ассортиментной группы, руб. Комиссионное вознаграждение за реализацию ассортиментной группы, руб. Разница в комиссионном вознаграждении, % Вывод о целесообразности реализации в Казани (да/ нет)

в Казани в Москве

1 2 3 4 5 6

1 9000 600 900

2 14000 800 10000

3 10000 300 400

4 90000 200 180

5 10000 300 500

6 11000 600 800

7 15000 1000 1500

8 8000 600 900

9 25000 200 350

10 50000 140 180

11 100000 600 750

12 20000 200 300

13 25000 400 500

14 60000 1200 1400

15 85000 7500 10000

5. Обозначить ассортиментные группы на графике в виде точек, откладывая по оси ОХ стоимость реализации ассортиментной группы (графа 2, табл. 25), а по оси ОУ ? разницу в комиссионном вознаграждении (графа 5, табл. 25).

6. Сделать выводы о целесообразности сбыта ассортиментной группы в Казани. Результаты анализа свести в графу 6 таблицы 25.

Вывод о целесообразности сбыта в Казани делают в том случае, если точка, соответствующая определенной ассортиментной группе окажется выше кривой выбора посредника. В противном случае затраты на доставку превысят разницу в комиссионном вознаграждении и, следовательно, реализовывать такую ассортиментную группу в Казани будет не выгодно.

Таблица 26

❖ варианта Т n m r d k

1 2500 10 5 0,2 0,1 3

2 2510 10 5 0,4 0,1 2

3 2520 10 5 0,2 0,1 4

4 2530 10 5 0,3 0,1 4

5 2540 10 5 0,2 0,1 4

6 2550 11 5 0,2 0,1 4

7 2490 11 5 0,2 0,1 4

8 2480 11 5 0,3 0,2 3

9 2470 11 6 0,2 0,2 3
10 2460 11 5 0,2 0,2 3
11 2450 9 6 0,2 0,2 3
12 2500 9 6 0,4 0,2 2
13 2510 9 6 0,3 0,2 2
14 2520 9 4 0,3 0,2 2
15 2530 9 6 0,3 0,2 2
16 2540 8 6 0,3 0,2 2
17 2550 8 4 0,3 0,2 3
18 2490 8 4 0,4 0,2 3
19 2480 8 4 0,3 0,1 3
20 2470 8 4 0,3 0,1 3
21 2460 12 4 0,3 0,1 2
22 2450 12 4 0,2 0,1 2
23 2600 12 4 0,3 0,1 2
24 2650 12 5 0,3 0,1 4
25 2400 12 4 0,3 0,2 4
26 2450 7 6 0,3 0,2 4
27 2460 7 6 0,2 0,2 4
28 2470 7 7 0,2 0,2 2
29 2480 7 4 0,4 0,1 2

3. Кейс

Тема 7

Кейс "Оценка эффективности взаимоотношений с клиентами"

Организация ООО ?Тренд? в 2013 году сбывала свою продукцию через двух посредников. В 2014 году руководством компании было принято решение об открытии собственной точки сбыта, в связи с чем, организация ООО ?Тренд? будет нуждаться в услугах только одного посредника. Для того, чтобы принять решение о том, с каким из двух посредников организация ООО ?Тренд? будет пролонгировать договор необходимо провести оценку эффективности их деятельности на основе анализа следующих данных:

- известно, что в течение последних двух месяцев организация ООО ?Тренд? сбывала свои товары А и В через посредников ♦1 и ♦2;
- с каждой единицы поставляемой продукции с организации ООО ?Тренд? посредники взимают комиссионное вознаграждение, динамика данного показателя представлена в таблице 21:

Таблица 21

Посредники Месяц, 2013 г Товар Объем поставки, шт./мес. Комиссионное вознаграждение с единицы продукции, руб.

♦1 ноябрь А

В 1000

550 5

3

♦2 декабрь А

В 5000

2500 4

2

♦1 ноябрь А

В 1500

1000 6

4

♦2 декабрь А

В 4500

5000 5

4

- организация ООО ?Тренд? работает со своими посредниками по договору комиссии, согласно условиям которого, в конце каждого месяца нереализованная продукция возвращается на склад организации ООО?Тренд?. Динамика возврата нереализованной продукции представлена в таблице 22:

Таблица 22

Посредник Месяц Количество нереализованного товара в течение месяца, шт.

♦1

ноябрь

декабрь 30

75

♦2 ноябрь

декабрь 200

320

Задание: Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции ? 0,6; темп роста количества нереализованной продукции ? 0,4.

4. Ситуационная задача

Тема 9

Деловая игра "Умение вести переговоры"

Зачет с оценкой

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Управление продажами: сущность и основные понятия.
2. Условия выбора каналов сбыта и их виды.
3. Сравнительная характеристика каналов сбыта.
4. Вертикальные и горизонтальные распределительные системы.
5. Виды розничных посредников и их характеристика (классификация торговых предприятий)
6. Инструменты стимулирования продаж.
7. Организационные структуры построения отдела продаж.
7. Планирование продаж.
8. Мотивация сотрудников отдела продаж.
9. Контроль деятельности отдела продаж.
10. Оценка эффективности каналов сбыта.
11. Основные этапы процесса продажи.
12. Техники продаж.
13. Работа с возражениями.
14. Холодные звонки: технология реализации.
- 15 Правила ведения деловой беседы.
16. Презентация товаров: основные правила.
17. Визуальный мерчандайзинг.
18. Категорийный мерчандайзинг.
19. Технология реализация персональных продаж.
20. Инструменты управления лояльностью.
21. Правила работы с ключевыми клиентами.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

- 56 баллов и более - "зачтено".
55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

- 86 баллов и более - "отлично".
71-85 баллов - "хорошо".
56-70 баллов - "удовлетворительно".
55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 7			
Текущий контроль			
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	1	20

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	10
Кейс	Обучающиеся получают задание предложить решение для определённой практической ситуации, как правило, моделирующей ситуацию профессиональной деятельности. Оцениваются применение методов анализа кейса, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, найденное решение.	3	10
Ситуационная задача	Студенты получают формулировку проблемной ситуации профессиональной деятельности, для которой нужно найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность анализировать элементы ситуации, навыки, необходимые для профессиональной деятельности.	4	10
Зачет с оценкой	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.:Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Баркан, Д. И. Управление продажами: Учебник. 2-е изд., испр. / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. . СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента'; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. . 908 с. - ISBN 978-5-9924-0003-8. ISBN 978-5-288-04415-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492712>
3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. ? М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. ? 300 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/754663>
4. Управление продажами / Лукич Р.М. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 212 с.: ISBN 978-5-9614-2243-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926064>

7.2. Дополнительная литература:

1. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с.: ISBN 5-238-00465-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 262 с.: ISBN 978-5-9614-4619-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>
3. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

НП Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
 Онлайн энциклопедия маркетинга - <http://marketopedia.ru/>
 Электронный журнал о маркетинге - <http://www.4p.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Перед лекцией обучающиеся получают от преподавателя перечень литературных источников по которым они должны освоить информацию в рамках данного курса. Лекционный материал может быть законспектирован студентом самостоятельно, либо освоен из ЭОР по данной дисциплине. Во время лекции обучающийся может задать вопрос у преподавателя, в рамках темы, обратив на себя внимание поднятием руки вверх.

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	темы практического занятия озвучивает преподаватель семинарского занятия заранее, чтобы обучающийся смог самостоятельно подготовиться по вопросам, кейсам. Практические занятия являются активной формой обсуждения темы или кейса, по итогам занятия преподаватель ставит студенту оценку, которая учитывается в рейтинге по итогам освоения курса
самостоятельная работа	самостоятельная работа в рамках дисциплины включает в себя блок заданий, который обучающийся осваивает самостоятельно, преподавателю сдаётся работа в рамках СРС в установленный преподавателем график. Самостоятельная работа, является обязательным блоком освоения дисциплины и также влияет на допуск студента до зачета.
тестирование	тест считается пройденным если набрано более 50%. Тестовые задания включают три ответа на выбор, причем если правильным ответом считаются несколько вариантов, то это указывается в вопросе (например: выбрать два правильных ответа). Количество вопросов в тесте определяет преподаватель. время отведенное на тестовые задания определяется преподавателем. Причем время оговаривается заранее.
контрольная работа	В контрольной работе представлены задачи в которых отражаются практические вопросы и задания пройденные во время обучения. Все задания предполагают расчет и обоснование ответов в развернутом виде. если в задаче несколько вопросов, то каждый вопрос оценивается отдельно преподавателем. Контрольная работа является обязательной и влияет на итоговую оценку.
кейс	кейсы раздаются заранее и представляется их либо групповое либо индивидуальное решение. По каждому кейсу разрабатываются критерии оценки. за каждый вопрос от 5-10 баллов. Кейс выполняется самостоятельно и является обязательной контрольной точкой для допуска обучающегося до зачета. Кейсы могут раздаваться во время семинара как в напечатанном виде, так и в видео формате.
ситуационная задача	Ситуационная задача выполняется обучающимся самостоятельно и защищается во время аудиторного занятия публично. Оценка ставится за умение четко аргументировать свою точку зрения и демонстрировать освоение компетенций и знания. Ситуационная задача может не содержать единственное правильное решение, задача обучающегося показать владение приобретёнными знаниями для доказательства своей авторской точки зрения.
зачет с оценкой	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Управление продажами" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Управление продажами" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёт или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки не предусмотрено .