

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 30.09.2026 09:39:26
 Уникальный программный ключ:
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ	Управление продажами

Код направления подготовки	38.04.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческим капиталом
Уровень образования	магистр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат экономических наук		Федосеев Андрей Васильевич

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	13.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
7. Перечень образовательных технологий	17
8. Описание материально-технической базы	18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Управление продажами» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень образования магистр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Управление продажами» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Региональная экономика», «Финансовый менеджмент», «Экономика труда».

1.4 Дисциплина «Управление продажами» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Логистика», «Управление рисками», «Бизнес-модели предпринимательской деятельности».

1.5 Цель изучения дисциплины:

дать знания магистрантам, необходимые для решения конкретных задач управления продажами, создать базу для дальнейшего научного исследования и теоретического обоснования важнейших проблем современного маркетинга и продвижения продукции

1.6 Задачи дисциплины:

1) изучить важнейшие проблемы, связанные с управлением деятельностью торговых представителей, а также рассмотреть теоретические положения маркетинга и специфику их проявления в управлении продажами

2) развить у магистрантов навыки для управления трудовым поведением продавцов и менеджеров по продаже, а также для правильной организации рекламной деятельности, работы по стимулированию продаж и обустройству места продажи

3) сформировать у магистрантов понятие о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

№ п/п	Компетенция (содержание и обозначение в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины		
		знать	уметь	владеть
1	ПК-6 способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	3.1 достижения мировой управленческой науки в области управления маркетингом;	У.1 анализировать результаты исследований;	В.1 методами критической оценки и результатов исследований;

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	4	8	92	104
Первый период контроля				
<i>Теоретические вопросы управление продажами</i>	4		34	38
Введение в дисциплину	2		6	8
Современные принципы и модели управления продажами.	2		6	8
Маркетинговые стратегии			8	8
Транзакционная модель управления продажами			6	6
Методы математического и статистического моделирования, используемые в управлении продажами			8	8
<i>Практические аспекты управления продажами</i>		8	58	66
Формирование технологии эффективных продаж		2	6	8
Мерчендайзинг и особенности его применения в российской практике			8	8
Управление технологией продажи		2	6	8
Психологические аспекты продажи товаров и услуг		2	6	8
Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле			8	8
Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей		2	6	8
Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей			6	6
Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта			6	6
Рациональное управление ценовыми скидками на товар			6	6
Итого по видам учебной работы	4	8	92	104
Форма промежуточной аттестации				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				108

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические вопросы управление продажами	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7 (3.1)	
1.1. Введение в дисциплину 1.Цель изучения дисциплины «Управление продажами». 2. Значение предмета для профессиональной подготовки коммерсантов, менеджеров и товароведов для торговых организаций. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Современные принципы и модели управления продажами. 1. Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа? 2.Как осуществляется управления продажами на основе оптимизационного принципа? 3.Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами. 4.Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Практические аспекты управления продажами	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7 (У.1, В.1)	
1.1. Формирование технологии эффективных продаж 1.Какие методы математического моделирования, используются в управлении продажами 2. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж 3.Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Управление технологией продажи 1. Классификации форм и методов продажи товаров и услуг. 2. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. 3. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке. 4.Основные принципы мерчендайзинга в торговле. 5.Активные и пассивные приемы продажи Учебно-методическая литература: 1, 3, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.3. Психологические аспекты продажи товаров и услуг 1. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. 2. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. 3. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. 4. Визуализация типа покупателя. 5. Способы создания торгового контакта. 6. Устное предложение и технология его проведения. 7. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта. 8. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов. Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

1.4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей 1.Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей. 2.Методы формирования рекламного аргумента. 3.Оценка эффективности рекламного аргумента. 4. Принципы формирования бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
--	---

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические вопросы управление продажами	34
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7 (3.1)	
1.1. Введение в дисциплину Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1.Цель изучения дисциплины «Управление продажами». 2. Значение предмета для профессиональной подготовки коммерсантов, менеджеров и товароведов для торговых организаций. Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
1.2. Современные принципы и модели управления продажами. Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа? 2.Как осуществляется управления продажами на основе оптимизационного принципа? 3.Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами. 4.Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
1.3. Маркетинговые стратегии Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Стратегия маркетинга 2. Планирование маркетинга 3. Маркетинговая деятельность предприятия Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5, 6	8
1.4. Транзакционная модель управления продажами Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Понятие транзакционной модели управления продажами 2. Особенности транзакционной модели управления продажами 3. Особенности рынка транзакционной модели управления продажами Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 2, 3, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6

1.5. Методы математического и статистического моделирования, используемые в управлении продажами Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Понятие математического и статистического моделирования 2. Этапы математического и статистического моделирования, используемые в управлении продажами 3. Методы математического и статистического моделирования, используемые в управление продажами Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 3, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
2. Практические аспекты управления продажами	58
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-7 (У.1, В.1)	
2.1. Формирование технологии эффективных продаж Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Какие методы математического моделирования, используются в управлении продажами 2. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж 3. Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.2. Мерчендайзинг и особенности его применения в российской практике Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Понятие мерчендайзинга 2. Цели, задачи и принципы мерчендайзинга 3. Для чего применяется мерчендайзинг 4. Какие технологии мерчендайзинга существуют 5. Роль мерчендайзинга в повышении продаж Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
2.3. Управление технологией продажи Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Классификации форм и методов продажи товаров и услуг. 2. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. 3. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке. 4. Основные принципы мерчендайзинга в торговле. 5. Активные и пассивные приемы продажи Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 3, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6

2.4. Психологические аспекты продажи товаров и услуг Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. 2. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. 3. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. 4. Визуализация типа покупателя. 5. Способы создания торгового контакта. 6. Устное предложение и технология его проведения. 7. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта. 8. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов. Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.5. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Оптовая торговля 2. Виды предприятий оптовой торговли 3. Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю 4. Виды и формы оптового товарооборота 5. Розничная торговля 6. Специфика розничной торговли Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
2.6. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей. 2. Методы формирования рекламного аргумента. 3. Оценка эффективности рекламного аргумента. 4. Принципы формирования бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.7. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1. Цели воздействия на покупателей и условия их применения. 2. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. 3. Понятие о рекламном аргументе. 4. Методика формирования рекламного аргумента. 5. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. 6. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений. Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5, 6	6

2.8. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1.Способы использования «цены» в качестве инструмента стимулирования сбыта. 2.Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения. 3.Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения. 4.Принципы формирования системы мотивации труда продавцов. Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 2, 3, 4, 5, 6	6
2.9. Рациональное управление ценовыми скидками на товар Задание для самостоятельного выполнения студентом: Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклады по темам: 1.Цена как фактор управления поведением покупателей. 2. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. 3. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. 4. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. 5. Условия их применения. 6. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Решение ситуационных задач по теме. Решение кейс-задач. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4, 5, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/96863.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/96863.html
2	Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82431.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/82431.html
3	Смирнова, И. Ю. Управление продажами : методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 186 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86421.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/86421.html
Дополнительная литература		
4	Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80801.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/80801.html
5	Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81832.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/81832.html
6	Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов ; под редакцией В. Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 978-5-238-01259-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81577.html (дата обращения: 28.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	http://www.iprbookshop.ru/81577.html

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС					
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль				Промежуточная аттестация
	Доклад/сообщение	Кейс-задачи	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-7					
З.1	+			+	+
У.1			+		+
В.1		+			+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические вопросы управление продажами":

1. Доклад/сообщение

Изучив основную и дополнительную литературу, подготовить доклад на тему:

1. Актуальные тенденции в области продаж на современном этапе развития
2. Бихевиористское обучение потребителей.
3. Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями
4. Информационное обеспечение системы продаж продукции организации
5. Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы управления продажами.
6. Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа.
7. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления.
8. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал.
9. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная.

Количество баллов: 10

2. Тест

Тест:

1. Сбытовая деятельность — это:

- а) продажа продуктов, товаров, работ и услуг;
- б) формирование и удовлетворение платежеспособного спроса покупателей;
- в) организация эффективных каналов распределения и продвижения . товаров;
- г) все вышеперечисленные факторы.

2. Готовая продукция — это изделия:

- а) прошедшие все стадии технологической обработки на предприятии;
- б) соответствующие действующим стандартам и технологическим условиям;
- в) отвечающие требованиям заказчика, предусмотренным в договоре;
- г) все перечисленные факторы.

3. Товарная продукция по объему:

- а) ниже валовой продукции;
- б) ниже чистой продукции;
- в) ниже реализованной продукции;
- г) равняется объему чистой продукции.

4. Эффективная политика продаж требует:

- а) продавать то, что производится;
- б) производить то, что может быть продано;
- в) лоббировать законопроекты, предоставляющие всевозможные льготы;
- г) добиваться протекционистских мер во внешней торговле.

5. При маркетинговой ориентации организации упаковка товара является:

- а) средством хранения товара;
- б) средством формирования спроса (рекламы);
- в) пластмассовой;
- г) жестяной.

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Практические аспекты управления продажами ":

1. Кейс-задачи

Решить кейс:

Кейс «Модернизация отдела продаж».

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Требуется ответить на следующие вопросы:

- Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?
- Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

Количество баллов: 15

2. Ситуационные задачи

Решить ситуационные задачи:

- 1) Докажите теоретическими понятиями и практическими примерами тезис: «Знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?»
- 2) Используя знание статистических методов ответьте на вопрос: насколько точно можно визуально диагностировать поведение и намерения потенциальных покупателей?
- 3) Как влияют цветовые решения мест продажи на поведение покупателей? Проанализируйте места продажи в городе. Сделайте фотоотчет.
- 4) Проведите дебаты по темам «Основные недостатки в формировании рекламных аргументов, которые имеют место в практике российской торговли», «Насколько эффективна причина применения в российской торговле приемов экономического стимулирования сбыта?»

Количество баллов: 15

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Классификация методов и форм продажи.
2. Современные принципы и модели управления продажами.
3. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
4. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
5. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
6. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
7. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
8. Влияние цвета и запаха на эффективность продаж.
9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
12. Классификация основных стадий процесса продажи.
13. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
14. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
15. Методы тестирования структуры личности продавца.
16. Мотивы покупок и условия их проявления.
17. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
18. Освещение мест продажи и покупательная активность.
19. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
20. Основные способы устного предложения и условия их применения.
21. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
22. Особенности применения метода продажи по образцам.
23. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
24. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.
25. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.
26. Особенности применения метода продажи через автоматы.
27. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.
28. Понятие об «атмосфере торгового зала».
29. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
30. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

Типовые практические задания:

1. 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.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачета и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путем самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Доклад/сообщение

Доклад – развернутое устное (возможен письменный вариант) сообщение по определенной теме, сделанное публично, в котором обобщается информация из одного или нескольких источников, представляется и обосновывается отношение к описываемой теме.

Основные этапы подготовки доклада:

1. четко сформулировать тему;
2. изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:
 - первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);
 - вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);
 - третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);
3. написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;
4. написать доклад, соблюдая следующие требования:
 - структура доклада должна включать краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;
 - в содержании доклада общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;
5. оформить работу в соответствии с требованиями.

5. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

6. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Проектные технологии
2. Кейс-технологии

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
3. учебная аудитория для лекционных занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC