

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 16 » декабря 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Профиль/программа подготовки КОММЕРЦИЯ
Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ
Форма обучения заочная 2015

Семестр	Трудоемкость зач. ед., час	Лекций, час	Практич. занятий, час	Лаборат. занятия, час	СРС, час	Форма промежу- точного контроля
6-ой	3 ЗЕ; 108	6	8	-	94	Зачет
Итого	3 ЗЕ; 108	6	8	-	94	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление продажами» предназначена для студентов, обучающихся по направлению «Торговое дело», с учётом специфики получаемого образования. Дисциплина изучает теоретические основы, методологию, практический инструментарий управления продажами.

Цель изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов соответствующих теоретических знаний и компетенций, необходимых современному специалисту для эффективного управления и контроля над продажами товаров и услуг.

Объектом изучения курса является процесс продаж, как инструмент управления.

Предметом изучения являются методы, приемы, инструменты, алгоритмы и стратегии продаж.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» является дисциплиной базовой части цикла учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело по профилю «Коммерция». Реализуется в 6 семестре в объеме 108 часов.

Теоретической базой изучения курса «Управление продажами» является сумма знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин: «Экономика торговли», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент».

Дисциплина «Управление продажами» в ряду экономических дисциплин, направлена на освоение знаний и навыков, направленных на изучение управленческих процессов, связанных с воздействием со стороны персонала торговых предприятий на поведение потенциальных потребителей товаров и услуг в местах их продажи.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Управление продажами» направлен на формирование и развитие следующих профессиональных компетенций:

- способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);
- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность, цели и основные задачи управления продажами;
- основные стратегические и оперативные подходы к формированию торгового ассортимента (ПК-7);
- основные методы организации системы товародвижения в торговом предприятии (ПК-7);
- основные подходы к планированию торговых площадей (ПК-7);
- особенности влияния эффективности мотивации персонала на качество торгового обслуживания потребителей;
- критерии обеспечения качественного обслуживания покупателей при формировании ассортимента и организации торгово-технологического обслуживания в торговом зале (ПК-8).

Уметь:

- формировать стратегии продаж и продвижения товаров в торговом зале (ПК-7);
- применять информационные технологии при планировании закупок товаров;

- формировать товарный ассортимент и распределять его на торговых площадях с учетом обеспечения повышения качества торгового обслуживания (ПК-8).

Владеть:

- навыками оперативного принятия решений в области закупки и продвижения товаров (ПК-7);
- навыками организации финансового планирования закупочной деятельности для обеспечения торгового процесса (ПК-7);
- навыками применения существующих систем мотивации для обеспечения качественного обслуживания покупателей (ПК-8).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Сущность управления продажами.	6		2	2			10		2/50	
2	Стратегия продаж торгового предприятия.	6		2	2			10		2/50	
3	Система мотивации персонала торгового предприятия.	6						10			
4	Оперативное управление продажами.	6			2			10		2/100	
5	Информационные технологии в управлении продажами торгового предприятия.	6						10			
6	Выбор товара, источники поставок.	6		2	2			10		2/50	
7	Управление товарным ассортиментом.	6						10			
8	Распределение торговой площади.	6						10			

9	Управление финансами	6					14			
	Всего за семестр	6	6	8			94	8/57		Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность управления продажами.

Роль управления продажами, менеджер по продажам. Концепция маркетинга и ориентация на потребителя, выявление и удовлетворение запросов и желаний потребителей. Поведение покупателей и организаций, факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке. Развитие практики закупок. Управление взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями; снижение покупательского риска, учет конкурентной среды. Стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.

Тема 2. Стратегия продаж торгового предприятия.

Основные разделы стратегии продаж: учет конкурентов, доли рынка, наличие товаров-заменителей; ценовая политика, наличие скидок, сервисное обслуживание, доставка, установка; продвижение продукции: выбор средств продвижения продуктов, учет поступающей информации в отдел продаж, нейтрализация конкурентов; каналы сбыта: планирование каналов сбыта, каналы сбыта конкурентов, продажи и маркетинговое планирование.

Тема 3. Система мотивации персонала торгового предприятия.

Требования к системе мотивации, ориентация на результат, управляемость, справедливость, простота. Принципы разработки мотивации: тестирование системы мотивации с учетом повышения планового объема продаж, сопоставление целей сотрудника с целями компании; сотрудничество между менеджерами, система оплат, поиск новых клиентов; мотивация для новых сотрудников, зависимость размера оплаты труда менеджера от срока его работы в компании; мотивация взаимодействия с другими подразделениями.

Тема 4. Оперативное управление продажами.

Определение цели работы для каждого сотрудника, контроль за достижением этих целей, управление процессом достижения целей; управление активностью работы менеджеров. Управление процессами работы с клиентами. Характеристики процессов продаж по каждому менеджеру. Определение этапов работы с клиентами (инициирование интересов, презентация продуктов, согласование условий; оплата и отгрузка, разработка регламентов).

Тема 5. Информационные технологии в управлении продажами торгового предприятия.

Использование ПК в работе, создание единой информационной системы, сбор информации о клиентах, автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании, разработка или покупка информационных технологий.

Тема 6. Выбор товара, источники поставок.

Определение потребности в товаре, критерий выбора товара. Разработка новых товаров, жизненные циклы различных категорий товара. Потребительские тенденции и темпы роста товаров: демографические, экономические, технологические и социальные. Типы поставщиков, поиск поставщиков товаров, порядок их выбора, интерактивный подход, возможные риски, экономический эффект.

Тема 7. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади. Выбор товара, источники поставок; управление товарным ассортиментом. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики и размера магазина. Стоимость закупок. Товарный запас, рентабельность товара. Мерчендайзинг в системе продаж, определение размера торговой площади.

Тема 8. Распределение торговой площади. Размещение отделов. Товары импульсной покупки. Отдела целевого спроса. Примыкающие отделы. Сезонные потребности. Физические характеристики товаров.

Тема 9. Управление финансами Планирование и прогнозирование продаж: вероятностные, статистические методы, оценка результатов. Анализ клиентской базы. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные).

Перечень тем практических занятий:

1	Сущность управления продажами.	2
2	Стратегия продаж торгового предприятия.	2
3	Оперативное управление продажами	2
4	Выбор товара, источники поставок.	2

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии, рекомендуемые для изучения дисциплины «Управление продажами»:

- предметно-ориентированные образовательные технологии:
- словесное обучение (лекция, «встроенная» лекция);
- проблемно-поисковое обучение (выполнение практических заданий, деловые игры);
- личностно-ориентированные образовательные технологии:
- словесное обучение (беседа, индивидуальная консультация);
- проблемно-поисковое обучение (индивидуальные задания).

Рекомендуется использование информационных технологий (презентации, видеофильмы, работа с электронными учебниками, электронными тетрадями, базами данных и т.д.).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;
- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;
- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания,

полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;
- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;
- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- выполнение тестовых заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы.

Темы, вынесенные на самостоятельное обучение

Тема 1. Система мотивации персонала торгового предприятия.

Требования к системе мотивации, ориентация на результат, управляемость, справедливость, простота. Принципы разработки мотивации: тестирование системы мотивации с учетом повышения планового объема продаж, сопоставление целей сотрудника с целями компании; сотрудничество между менеджерами, система оплат, поиск новых клиентов; мотивация для новых сотрудников, зависимость размера оплаты труда менеджера от срока его работы в компании; мотивация взаимодействия с другими подразделениями.

Тема 2. Информационные технологии в управлении продажами торгового предприятия.

Использование ПК в работе, создание единой информационной системы, сбор информации о клиентах, автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании, разработка или покупка информационных технологий.

Тема 3. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади. Выбор товара, источники поставок; управление товарным ассортиментом. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики и размера магазина. Стоимость закупок. Товарный запас, рентабельность товара. Мерчандайзинг в системе продаж, определение размера торговой площади.

Тема 4. Распределение торговой площади. Размещение отделов. Товары импульсной покупки. Отдела целевого спроса. Примыкающие отделы. Сезонные потребности. Физические характеристики товаров.

Тема 5. Управление финансами Планирование и прогнозирование продаж: вероятностные, статистические методы, оценка результатов. Анализ клиентской базы. Бюджет продаж, его оценка

и распределение. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные).

Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Роль и управление продажами, менеджер по продажам.
2. Концепция маркетинга и ориентация на потребителя, удовлетворение их запросов.
3. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.
4. Практика закупок и ее развитие.
5. Управление взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями.
6. Направления снижения покупательского риска и учет конкурентной среды.
7. Стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.
8. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы).
9. Анализ клиентской базы.
10. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
11. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные)
12. Стратегия продаж: учет конкурентов, доли рынка, наличия товаров-заменителей.
13. Стратегия продаж: ценовая политика, наличие скидок, сервисное обслуживание, доставка, установка.
14. Стратегия продаж: продвижение продукции, средства продвижения продуктов.
15. Стратегия продаж: планирование каналов сбыта, каналы сбыта конкурентов.
16. Управление товарным ассортиментом, выбор товара, источники поставок.
17. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.
18. Стоимость закупок, товарный запас на складах торгующих организаций.
19. Мерчендайзинг в системе продаж, определение площади торгового зала.
20. Основные требования к системе мотивации продаж,
21. Принципы разработки мотивации.
22. Принципы сотрудничества менеджеров, система оплаты и поиск новых клиентов в системе мотивации продаж.
23. Мотивация новых сотрудников, зависимость оплаты труда менеджера от сроков продолжительности работы в компании.
24. Определение потребности в товаре, критерий выбора товара.
25. Разработка новых товаров, жизненные циклы различных категорий товаров.
26. Демографические принципы, оказывающие влияние на рост продаж.
27. Рост экономики страны на тенденции роста продаж.
28. Технологические и социальные признаки на тенденцию роста продаж.
29. Типы поставщиков товаров, порядок их поиска.
30. Порядок выбора поставщиков товаров, интерактивный подход.
31. Возможные риски при выборе поставщиков товаров.
32. Оценка экономического эффекта при выборе поставщика.
33. Оперативное управление продажами.
34. Определение цели работы для каждого сотрудника отдела продаж и контроль исполнения.
35. Управление активностью работы менеджеров.
36. Управление процессами работы с клиентами.
37. Характеристика процессов продаж по каждому менеджеру.
38. Определение этапов работы с клиентами: инициирование интересов, презентация и согласование условий продаж.
39. Система оплаты в организации продаж, порядок отгрузки и разработка регламента.

40. Информационные технологии в системе продаж.
41. Использование ПК при создании единой информационной системы.
42. Автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании.
43. Разработка, покупка информационных технологий.
44. Формирование товарного ассортимента, факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента магазина.
45. Оперативное управление продажами.
46. Система мотивации продажами.
47. Сущность управления продажами.
48. Управление и контроль за продажами.

Тестовые вопросы для контроля самостоятельной работы студента по дисциплине

Тест №1

Тема 1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:

- а) надежности поставщиков;
- б) сложности, стабильности и неопределенности;
- в) наличия конкурентов.

2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

- а) в сложной и нестабильной среде;
- б) только в сложной среде;
- в) в стабильной среде.

3. Причинами роста сбытовых издержек являются:

- а) глобализация рынков сбыта;
- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей.

4. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:

- а) не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
- б) достаточно влияют на поведение потребителей;
- в) не учитываются при исследовании поведения потребителей.

5. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

6. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:

- а) предпринимательскую;
- б) зрелости;
- в) развитой корпоративной практики;
- г) алгоритмизации процесса продаж.

7. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

8. Укажите соответствие функций и ключевых процессов менеджмента продаж:

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж

а) планирование				
б) организация				
в) мотивация				

9. Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:

- а) да; б) нет.

10. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
б) умение принимать нужное решение;
в) творческое начало.

11. Продажа — это процесс ... потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

12. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят:

- а) умение выстраивать отношения с клиентами;
б) приспособляемость;
в) активность.

13. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:

- а) с укороченным циклом обслуживания;
б) с полным циклом обслуживания;
в) с ограниченным циклом обслуживания.

14. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
б) со складов производителя;
в) путем внемагазинной торговли.

15. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определения видов продукции для продажи;
б) планирования продажи;
в) завершения продажи.

16. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- а) перспективной потребности клиента;
б) текущей потребности клиента;
в) неудовлетворенной потребности клиента.

17. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
б) продукта и его выгодных качеств;
в) системы маркетинга.

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

1. Стратегия продвижения товара предусматривает:

- а) условия доставки;
б) дизайн системы продвижения;
в) стимулирование сбыта.

2. Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции:

Уровень воздействия	Реакция покупателя		
	Совершение покупки	Предпочтение	Осведомленность о товаре

Познавательный Эмоциональный Поведенческий			
--	--	--	--

3. Стратегиями продвижения выступают:

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «протягивания».

4. Стратегия «проталкивания» направлена на:

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев.

5. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:

- а) оптовиков;
- б) конечных потребителей;
- в) розничных продавцов.

6. Стратегия распределения товара — это плано-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

- а) да; б) нет.

7. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:

- а) да; б) нет.

8. Горизонтальная маркетинговая система — это соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях:

- а) да; б) нет.

9. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется последующим направлениям:

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей.

10. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход.

11. Справедливо ли утверждение, что задачи поиска и удержания клиентов носят индивидуальный характер:

- а) да; б) нет.

12. Для удержания клиентов японские специалисты предлагают систему:

- а) «4Р»;
- б) «5Р»;
- в) «10Р».

13. Стратегия бренда включает определение:

- а) целевой аудитории;
- б) рекламной деятельности;
- в) технических характеристик продукции.

14. Установите соответствие видов мерчендайзинга и их элементов:

Виды мерчендайзинга	Элементы мерчендайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка

Визуальный Комму- никативный				
---------------------------------	--	--	--	--

15. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

16. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

17. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

18. Дисплейная выкладка — это способ выкладки товара, который требует:

- а) организации дополнительных точек продаж;
- б) использования основной торговой зоны;
- в) горизонтальной выкладки товара.

19. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

20. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

Тест № 2

Тема 3. СИСТЕМА МОТИВАЦИИ

1. Мотивация — внешнее и внутреннее ... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.

2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

3. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

4. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;

- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

6. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации:

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
а. Моральная			
б. Материальная			
в. Самомотивация			

7. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

8. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

9. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

10. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

11. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации:

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
а. Привлечение новых клиентов				
б. Удержание целевых клиентов				
в. Увеличение объема продаж				
г. Повышение профессионального уровня				

12. Антимотиваторы приводят к:

- а) снижению эффективности продаж;
- б) увеличению эффективности продаж;
- в) стабилизации эффективности продаж.

13. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения...

14. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;

- б) вертикальные;
- в) горизонтальные.

15. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:

- а) столкновение их интересов;
- б) длина канала;
- в) личные контакты;
- г) ширина канала.

16. Помимо продукта продавец продает:

- а) себя;
- б) покупателя;
- в) свою компанию.

17. Продажа себя основана на:

- а) условиях продажи;
- б) компетентности продавца;
- в) уровне цен.

18. Основой продажи компании выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

19. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

20. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

Тема 4. ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

1. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

2. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

3. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

4. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления	Содержание элементов
---------------------	----------------------

продажами	Мотивация со- трудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1.Определение целе- вых клиентов 2.Управление отделом продаж				
3.Управление кана- лами продаж 4.Навыки персональ- ных продаж				

5. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных... деятельности.

6. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

7. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

8. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

9. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента;
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

10. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

11. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

12. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

13. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

14. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

15. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

16. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

17. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

18. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть.

Тест № 3

ТЕМА 5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

1. Глобализация информационных технологий происходит на основе:

- а) ресурсов организации;
- б) ресурсов спутниковой связи;
- в) ресурсов сети Интернет.

2. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:

- а) сложности программных средств;
- б) сложности технических средств;
- в) уровней иерархии управления.

3. К основным преимуществам МИС относят:

- а) отсутствие возможности координации планов маркетинга;
- б) широкий охват информации;
- в) высокая скорость анализа информации.

4. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами:

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
	Представление сведений о рынке	Представление сведений о продажах	Подготовка и проведение исследований
1. Внутренней отчетности 2. Маркетингового наблюдения 3. Маркетингового исследования			

5. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:

- а) проводит конъюнктурный анализ рынка;
- б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
- в) управлять работниками отдела продаж.

6. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:

- а) нейронные сети;
- б) Интернет;
- в) только web-страницы;
- г) интранет.

7. Нейронные сети используются для:

- а) анализа и управления рисками;
- б) хранения информации;
- в) классификации данных по категориям.

8. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри:

- а) структурного подразделения компании;
- б) сети компаний;
- в) отдельно взятой компании.

9. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да;
- б) нет.

10. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребители;
- в) потребители и предприятия.

11. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:

- а) сбыт товара компании;
- б) материально-техническое снабжение компании;
- в) управление запасами ресурсов компании.

12. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

13. Система планирования ресурсов — это система:

- а) *PLM*;
- б) *ERP*;
- в) *CRM*.

14. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да;
- б) нет.

15. Система PLM — это система:

- а) управления цепочками поставок;
- б) планирования ресурсов предприятия;
- в) управления жизненным циклом изделия.

16. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:

- а) да; б) нет.

17. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:

- а) электронной коммерцией;
б) коммерцией;
в) торговлей.

18. Субъектами электронного бизнеса выступают:

- а) структурные подразделения компании;
б) филиалы компании;
в) организации, взаимодействующие через Интернет.

19. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:

- а) сделок C2C;
б) сделок B2C;
в) сделок B2B.

20. Видами B2B-площадок выступают:

- а) корпоративные площадки;
б) отраслевые площадки;
в) закрытые площадки;
г) универсальные площадки.

ТЕМА 6. ВЫБОР ТОВАРА, ИСТОЧНИКИ ПОСТАВОК

1. Укажите соответствие базовых требований и уникальных достоинств продукта и их элементов:

Требования и уникальные достоинства продукта	Элементы			
	Технология продаж	Себестоимость в точке продаж	Технология обслуживания	Потребительские свойства товара
1. Базовые требования				
2. Уникальные достоинства				

2. «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:

- а) побуждение к первой покупке;
б) побуждение к повторным покупкам;
в) побуждение к отказу от покупки.

3. Продвижение товара на рынок фактически начинается с момента:

- а) формирования идеи о товаре;
б) создания товара;
в) обоснования идеи о товаре.

4. К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят стратегии:

- а) роста;
б) «проталкивания»;
в) «протягивания»;
г) стабилизации.

5. Маркетинговая разработка нового товара включает:

- а) оценку концепции нового продукта;
б) проведение рекламной кампании;
в) анализ потребителей.

6. Стратегия «проталкивания» предполагает:

- а) навязывание товара потребителю;
- б) отказ от рекламы товара;
- в) «силовые» способы торговли.

7. Критерием выбора стратегии продвижения является:

- а) интенсивность конкуренции;
- б) доля рынка, занимаемая предприятием;
- в) объем продаж.

8. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

- а) этапа внедрения;
- б) этапа зрелости;
- в) этапа спада.

9. Маркетинговые требования к поставщикам могут оцениваться в зависимости от:

- а) общей экономической ситуации;
- б) конъюнктуры рынка;
- в) численности поставщиков.

10. Обслуживание потребителей как «сфера деятельности» предполагает:

- а) управление этой деятельностью;
- б) количественное измерение этой деятельности;
- в) ориентацию на потребителя.

11. Обслуживание потребителей — это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне:

- а) да; б) нет.

12. Доступность как показатель уровня обслуживания покупателей характеризуется следующими критериями:

- а) предложением товара на рынке;
- б) нормой насыщения спроса;
- в) полнотой охвата заказами.

13. Полнота охвата заказами определяет потенциальную частоту, с которой потребители могут получить совершенный заказ:

- а) да б) нет.

14. Норма насыщения спроса показывает:

- а) уровень спроса на товар;
- б) масштабы дефицита товара;
- в) последствия дефицита товара.

15. Функциональность как показатель обслуживания покупателей определяется:

- а) скоростью;
- б) гибкостью;
- в) маневренностью.

16. Соотнесите показатели функционального цикла обслуживания и их содержание:

Показатели	Содержание показателей		
	Условия поставок	Сбои	Время
1. Скорость			
2. Бесперебойность			
3. Уровень брака			

17. К переменным параметрам оценки качества обслуживания потребителей относят:

- а) условия поставки;
- б) время поставки;

в) объем продаж.

18. Показатели оценки качества обслуживания потребителя, измеряемые в определенный момент времени, называются:

- а) статичными переменными;
- б) плавающими переменными;
- в) возрастающими переменными.

19. К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности:

- а) да;
- б) нет.

Тема 7-8. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

1. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

2. Товарный ассортимент характеризуется:

- а) глубиной;
- б) направленностью;
- в) шириной;
- г) сопоставимостью.

3. Ассортиментная политика — это:

- а) определение потребительских качеств товара;
- б) направление сегментирования рынка;
- в) построение оптимальной ассортиментной структуры.

4. К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию, относят:

- а) уровень и частоту обновления продукции;
- б) уровень и соотношение цен;
- в) уровень технических характеристик товара;
- г) разнообразие видов товаров.

5. Система формирования ассортимента включает:

- а) оценку рыночной доли конкурентов;
- б) оценку существующих аналогов конкурентов;
- в) оценку и пересмотр всего ассортимента.

6. Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:

- а) научно-технической;
- б) стимулирование спроса;
- в) организации сбыта;
- г) только организации сбыта.

7. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:

- а) вверх;
- б) двустороннее наращивание;
- в) горизонтальное наращивание;
- г) вниз.

8. Наращивание ассортимента вниз имеет своей целью:

- а) снижение занимаемой доли рынка;
- б) сдерживание конкурентов;

- в) наступление на конкурентов;
- г) проникновение на растущие сегменты рынка.

9. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:

- а) широкий ассортимент;
- б) узкий ассортимент;
- в) стабильный ассортимент.

10. Нарращивание ассортимента вверх — это удлинение товарной линии за счет:

- а) товаров среднего качества;
- б) товаров низкого качества;
- в) товаров высокого качества.

11. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:

- а) получить дополнительные прибыли;
- б) задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- в) стать ведущей фирмой на рынке;
- г) уступить конкурентам часть рынка.

12. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:

- а) оптимальность товарной линии;
- б) уязвимость товарной линии;
- в) надежность товарной линии.

13. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
- б) наличие других магазинов;
- в) плотность населения;
- г) удобство подъездных путей.

14. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:

- а) технологической;
- б) психологической;
- в) экономической.

15. Психологическая составляющая микромира магазина — это:

- а) расположение магазина;
- б) атмосфера магазина;
- в) товарный ассортимент магазина.

16. Какие из составляющих микромира магазина вносят большой вклад в финансовую эффективность магазина:

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) обе.

17. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:

- а) внутренние;
- б) условные;
- в) рыночные;
- г) абсолютные.

18. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:

- а) уровень проникновения;
- б) уровень дистрибьюции;
- в) рентабельность продаж.

19. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения запросов потребителей с учетом корпоративных гарантий:

а) да; б) нет.

20. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 0,9, обслуживание оценивается как:

а) отличное;

б) хорошее;

в) удовлетворительное.

Тема 9. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ

1. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

а) наличия в компании специалистов по маркетингу;

б) изучения потребителей;

в) организации выполнения плана.

2. Процесс «планирования от рынка» включает:

а) анализ работы покупателей;

б) анализ численного состава отдела продаж;

в) анализ возможностей изменения объема продаж.

3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

а) планирование от потребностей;

б) планирование от рынка;

в) между ними нет различий.

4. «Магнитное поле» — это:

а) тенденции поведения розничных покупателей;

б) численность розничных покупателей;

в) возрастной состав розничных покупателей.

5. «Планирование склада» характерно для:

а) оптовой торговли;

б) розничной торговли;

в) оптовой и розничной торговли.

6. «Планирование витрины» — это планирование:

а) упаковки товара;

б) презентации товара;

в) подачи товара на витрины магазина.

7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

а) да;

б) нет.

8. Бюджет продаж формируется в разрезе:

а) натуральных показателей;

б) стоимостных показателей;

в) постоянных показателей.

9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:

а) два этапа;

б) три этапа;

в) четыре этапа.

10. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж:

- а) да; б) нет.

11. Установите соответствие объектов контроля продаж и их содержания:

Объекты контроля	Содержание объектов контроля		
	Работа с возражениями клиентов	Контакты с клиентами	Оплата товара
1. Итоговые показатели			
2. Промежуточные показатели			
3. Ключевые этапы продаж			

12. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:

- а) эффективность продаж компании в целом;
б) эффективность работы сотрудника отдела продаж;
в) тенденции развития товарного рынка.

13. Контроль продаж предполагает принятие решений:

- а) организационного плана;
б) психологического плана;
в) общего плана.

14. Укажите, какие существуют виды продаж:

- а) внутренний;
б) внешний;
в) внутрифирменный.

15. Системный уровень контроля продаж позволяет:

- а) своевременно оценить тенденции рынка;
б) достичь запланированного объема продаж;
в) определить результативность работы сотрудника отдела продаж.

16. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:

- а) четыре типа;
б) пять типов;
в) шесть типов.

17. Количество контактов менеджера с клиентами определяется:

- а) удаленностью клиента;
б) спецификой дистрибуции;
в) значимостью клиента для компании.

18. Принцип «4:2:1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в 4 раза чаще, чем в мелкие, а в средние — в 2 раза чаще:

- а) да; б) нет.

19. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж:

- а) объем продаж;
б) условия продаж;
в) скорость продаж;
г) рентабельность продаж.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / Олейник К., Иванова С., Болдогоев Д. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. - 331 с. - ISBN 978-5-9614-4658-6. – 2016. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961446586.html>

2. Управление продажами [Электронный ресурс] / Радмило М. Лукич. - М. : Альпина Паблишер, - 212 с. ISBN 978-5-9614-2243-6. – 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422436.html>

3. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - М. : Юнити-Дана, - 622 с. ISBN 5-238-00465-6. – 2015. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548)

б) дополнительная литература:

1. Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К. – 492 с. ISBN 978-5-394-02640-9. – 2016. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026409.html>

2. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях [Электронный ресурс] / Семаков С.Л., Семаков А.С. - М. : ФИЗМАТЛИТ - 144 с. - ISBN 978-5-9221-1436-3. – 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922114363.html>

3. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, - 279 с. ISBN 978-5-394-01975-3. – 2013. URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811)

в) периодические издания:

1. Современная конкуренция.

2. Современная торговля.

3. Управление продажами

г) интернет ресурсы:

1. <http://www.spros.ru/news.php> - электронный журнал «Спрос».

2. <http://www.magpack.ru/> - электронный журнал «Тара и упаковка».

3. <http://www.nta-rus.com/> - электронный журнал «Новости торговли».

4. <http://gia-stk.ru/> - электронный журнал «Стандарты и качество».

5. "Российский ресурсный центр учебных кейсов" (<http://www.gsom.pu.ru/>).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором.

2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.



3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.

4. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

