

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 образовательной деятельности  
А.А. Панфилов  
2017 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
Профиль/программа подготовки «Коммерция»  
Уровень высшего образования бакалавриат  
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного кон- троля (экз./зачет)
5	3 / 108	18	36	-	54	зачёт
Итого	3 / 108	18	36	-	54	зачёт

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Управление продажами» является формирование у студентов теоретических знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного управления и контроля за продажами товаров и услуг.

Достижение заявленной цели предусматривает комплексное решение следующих основных задач:

- овладение теоретическими основами управления продажами;
- изучение содержания, структуры процесса управления продажами;
- изучение методов активной и пассивной продажи, традиционных и современных.
- развитие у будущих бакалавров навыков создания коммерческих связей в процессе продажи товаров и услуг.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» предназначена для студентов 3 курса (5 семестр), обучающихся по программе подготовки по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и входит в дисциплины базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина входит в состав дисциплин, формирующих профессиональные компетенции в области организационно-управленческой деятельности.

Изучение дисциплины «Управление продажами» базируется (разделов дисциплин) как: «Экономика торговли», «Коммерческая деятельность», «Торговый менеджмент», «Маркетинг торговой деятельности».

Дисциплина «Управление продажами» является основой для изучения таких дисциплин как «Поведение потребителей», «Сервисная деятельность», «Международная и межрегиональная торговля», «Финансово-экономическое обеспечение коммерческой деятельности», «Финансово-экономическое обеспечение логистики», «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия», а также при прохождении производственной практики.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины «Управление продажами» обучающийся должен обладать следующими компетенциями (частью компетенций):

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### **Знать:**

- сущность, цели и основные задачи управления продажами;
- основные стратегические и оперативные подходы к управлению продажами и формированию товарного ассортимента (ПК-7);
- структуру оптовых и розничных продаж (ПК-7);
- особенности организации продаж услуг и интернет-продаж (ПК-7);

- критерии обеспечения качественного обслуживания B2B и B2C покупателей (ПК-8);

**Уметь:**

- формировать и применять различные стратегии продаж (ПК-7);
- организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами;
- применять современные информационные технологии при организации продаж;
- разрабатывать порядок и процесс прогнозирования объемов продаж;
- оценивать операционную эффективность отдела продаж;
- формировать товарный ассортимент и распределять его на торговых площадях с учетом качества обслуживания покупателей (ПК-8);

**Владеть:**

- понятийным аппаратом в области управления продажами;
- основными технологиями управления продажами товаров и услуг;
- навыками оперативного принятия решений в области закупки и продвижения товаров и услуг (ПК-7);
- формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка (ПК-7);
- навыками организации деятельности коммерческих отделов, отделов продаж и торгового персонала и оптимизации их работы для обеспечения качественного обслуживания покупателей (ПК-8).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных 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		
1	Сущность управления продажами	5	1-2	2	4			6	2/33	
2	Стратегия продаж	5	3-4	2	4			6	2/33	
3	Оперативное управление продажами	5	5-6	2	4			6	2/33	Рейтинг – контроль №1
4	Организация работы отдела продаж	5	7-8	2	4			6	2/33	
5	Структура продаж	5	9-10	2	4			6	2/33	
6	Особенности продажи услуг	5	11-12	2	4			6	2/33	Рейтинг – контроль №2
7	Управление оптовыми продажами	5	13-14	2	4			6	2/33	
8	Управление продажами в розничной торговле	5	15-16	2	4			6	2/33	
9	Информационные технологии продаж. Интернет-продажи	5	17-18	2	4			6	2/33	Рейтинг-контроль №3
Всего				18	36			54	18/33	зачёт

## Содержание дисциплины «Управление продажами»

### Тема 1. Сущность управления продажами

Учебная дисциплина «Управление продажами» и ее роль в подготовке специалистов для торговых организаций. Цель и задачи курса. Структура курса. Взаимосвязь курса с другими учебными дисциплинами.

Рыночная среда как основа управления продажами. Понятие термина продаж. Сущность управления продажами. Развитие школы продаж: классическая школа продаж, школа консультационных продаж, школа стратегических продаж. Маркетинговая концепция и ее влияние на развитие продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Сбалансированная система ценностей. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.

### Тема 2. Стратегия продаж

Сущность, факторы и этапы формирования сбытовой стратегии. Каналы сбыта товаров и услуг: виды и функции. Методы сбыта товаров и услуг на рынке, условия применения. Функции управления сбытом, сбытовая стратегия. Корпоративные стандарты продаж. Система организации продаж. План продаж, его виды, формы и методы разработки. Прогнозирование объемов продаж. Pull-стратегия и Push-стратегия продаж. SMART-модель. Управление каналами распределения. Возможные участники каналов распределения. Выбор достойного коммерческого партнера (дилера, дистрибьютера). ABC-анализ партнеров и клиентов. Тайнственный покупатель. Аудит системы продаж. Использование информации в принятии управленческих решений и планировании, анализ рыночных возможностей компании, продажи в эпоху управления отношениями с клиентами, роль личных продаж в маркетинговой стратегии, повышение степени удовлетворенности и лояльности клиентов с помощью обратной связи.

### Тема 3. Оперативное управление продажами

Значение оперативного управления продажами для реализации долгосрочных целей компании и её стратегии. Задачи оперативного управления продажами. Элементы системы оперативного управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

### Тема 4. Организация работы отдела продаж

Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы. Структура отдела продаж. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов. Основные типы продавцов. Организация и управление коммерческим отделом. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

### Тема 5. Структура продаж

Структура продаж и ее эффективность. Подготовка к продаже. Установление контакта.

Выявление потребности. Презентация коммерческого предложения. Работа с возражениями. Типы возражений и приемы их преодоления. Завершение продажи. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии. Основные психологические типы поведения клиентов. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. Подготовка к переговорам. Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение окончательного варианта продажи.

#### **Тема 6. Особенности продажи услуг**

Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B-клиентов (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта. Особенности реализации услуг. Технология проведения эффективной презентации услуги. Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т.ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.

Стандартизация услуг. Сертификация услуг. Качество услуг.

#### **Тема 7. Управление оптовыми продажами**

Оптовая торговля. Группы и функции оптовиков. SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт. Особенности продаж государственным органам. Государственные закупки.

#### **Тема 8. Управление продажами в розничной торговле**

Сетевая торговля и технологии розничной торговли. Франчайзинг. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Классификация торговых розничных предприятий. Дистанционные и прямые продажи. Точки прямых продаж в местах активных коммуникаций и общие тенденции в рознице. Построение отношений с торговыми сетями. «Плата за вход» и «Плата за полку». Требования, предъявляемые торговой сетью к поставщикам. Концепция управления товарным ассортиментом и категорийный менеджмент. Мерчандайзинг. Оценочные показатели товарного ассортимента. Развитие собственных торговых марок. Критерии выбора торговой площади под магазин. Атмосфера магазина.

Критерии эффективности деятельности торгового персонала. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала. Особенности деятельности торгового персонала. Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.

#### **Тема 9. Информационные технологии продаж. Интернет-продажи**

Значение информационных технологий в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли. Развитие электронной торговли в России. Интернет как канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете.

Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров. Особенности организации продающих сайтов. Разработка корпоративных информационных технологий. Обеспечение безопасности для покупок в интернете и платежные системы. Продвижение товаров и услуг в интернете.

## **Тематика практических занятий**

### **Тема 1. Сущность управления продажами**

*Форма занятия – устный опрос, дискуссия на тему «Почему знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?», доклады в виде презентаций, кейс, деловая игра*

1. Рыночная среда как основа менеджмента продаж.
2. Роль управления продажами в системе маркетинга.
3. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж.
4. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
5. Цикл и виды товарных продаж.

### **Тема 2. Стратегия продаж**

*Форма занятия – устный опрос, дискуссия на тему «Особенности продвижения продукции», доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, практикум*

1. Стратегии управления продвижением и распределением. Ценовая политика и сервисное обслуживание.
2. План продаж, его виды, формы и методы разработки.
3. Каналы сбыта товаров и услуг.
4. Методы анализа и выбора коммерческих партнеров и клиентов.
5. Аудит системы продаж на предприятии

### **Тема 3. Оперативное управление продажами**

*Форма занятия – устный опрос, дискуссия на тему «Конкурентные преимущества в процессе работы с клиентами», доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, практикум*

1. Концепция управления продажами на предприятии.
2. Место оперативного управления продажами в стратегии предприятия.
3. Задачи оперативного управления продажами.
4. Организационная культура товарных продаж.
5. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
6. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей.
7. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
8. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

### **Тема 4. Организация работы отдела продаж**

*Форма занятия – устный опрос, дискуссия на тему «Сопоставление целей сотрудника и целями компании», доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, кейс, деловая игра: «Связанные одной целью»*

1. Типы организации отдела продаж на фирме
2. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.
3. Управление персоналом отдела продаж:

- источники поиска сотрудников. Проведение собеседования с соискателем. Оценка знаний и навыков соискателя;

- подписание трудового договора;

- построение команды. Распределение обязанностей. Контроль за исполнением;

- обучение персонала отдела продаж

4. Управление отделом продаж. Выстраивание взаимоотношений с коллективом. Развитие инициативы у сотрудников

### **Тема 5. Структура продаж**

*Форма занятия – устный опрос, дискуссия на тему «Сложности защиты клиентской базы», доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, кейс, деловая игра*

1. Структура продаж. Виды структур, их преимущества и недостатки.

2. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж.

3. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.

4. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж.

5. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов.

6. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов.

7. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.

8. Основные психологические типы поведения клиентов. Методы прямого и косвенного воздействия на покупателя.

9. Методы продаж. СПИН-продажи. Продажи на эмоциях. Методы яркой презентации.

10. Деловые переговоры.

### **Тема 6. Особенности продажи услуг**

*Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, практикум*

1. Что такое «услуга»? Классификация услуг. Общие и отличия в продаже услуги и товара.

2. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц.

3. Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг.

4. Этапы продажи услуги.

5. Построение модели продажи услуг

6. Эффективная презентация услуги

### **Тема 7. Управление оптовыми продажами**

*Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, кейс стади*

1. Оптовая торговля. Типы оптовых продаж, сложные продажи.

2. Регламент и этапы оптовых продаж.

3. Оптовые посредники. Выбор контактных лиц.

4. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента.

5. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта.

6. Анализ оптовых продаж.

7. Правила подготовки и проведения презентаций для оптовых покупателей. Правила подготовки письменных оферт.

### **Тема 8. Управление продажами в розничной торговле**

*Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах.*

*кейс,-стади, дискуссия на тему: «Тенденции развития сетевых компаний в условиях глобализации мировой экономики»*

1. Классификация розничных торговых предприятий
2. Торговые сети. Построение отношений с торговыми сетями
3. Концепции управления товарным ассортиментом. Категорийный менеджмент
4. Составление бюджета и оценка продаж. Оценочные показатели товарного ассортимента
5. Критерии выбора и планировка торговых площадей. Атмосфера магазина
6. Критерии оценки эффективности деятельности торгового персонала.
7. Критерии оценки качества торговых услуг

### **Тема 9. Информационные технологии продаж. Интернет-продажи**

*Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, кейс,-стади,*

1. Информационные технологии в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли.
2. Корпоративные информационные технологии. Автоматизация работы менеджеров по продажам.
3. Модели осуществления покупок в интернете
4. Продающие сайты: организация и компоненты.
5. Поисковая оптимизация.
6. Продвижение товаров и услуг в интернете (реклама, мобильные приложения, посредники в привлечении интернет-покупателей, рассылка электронных писем, блоги и социальные сети).

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 20 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Для успешного освоения дисциплины предусмотрены различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме, а именно: работа в группах; рейтинг-контроль; решение ситуационных задач; кейс-стади; деловая игра; дискуссия; мультимедийные презентации и др.

*План проведения аудиторного занятия*

1. Название темы: «.....»
2. Лекция. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде. Методические указания для обучающихся. Задания по теме занятия.
3. Самостоятельная работа по теме: оформление рефератов, докладов, эссе; решение ситуационных задач; работа с литературой и др. источниками.



4. Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

Практические занятия по курсу предусмотрены в различных интерактивных формах: дискуссия, коллоквиум, круглый стол, и др.

Задания по подготовке к практическим занятиям могут принимать следующие формы: задания по изучению материалов лекций, учебных пособий и учебников (в сравнении и критике), нормативно-правовых документов; задания, связанные с работой с электронными источниками информации; задания по изучению материалов научных публикаций и статистических данных; задания по подготовке презентаций проектов, эссе и других видов сообщений; задания по применению метода «кейс-стади» при рассмотрении отдельных дискуссионных проблем; задания по подготовке к обучающим играм, дискуссиям, конференциям.

Итоговый контроль знаний: Подведение итогов.

Значение изучения темы: усвоение студентами теоретических и методологических основ экономической деятельности; овладение современными методами исследования экономических процессов; ознакомление с методами и организационными формами управления коммерческими процессами в рамках темы.

Цель занятия: на основе теоретических знаний и практических умений обучающийся должен:

Знать: специфику, задачи, методы изучения в рамках данной темы; условия и механизмы практического применения данной темы в современных организациях;

Уметь: успешно применять полученные знания в хозяйственной практике;

Владеть: основными и специальными методами изучаемой темы при организации и управлении продажами.

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

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов производится в форме ответов на вопросы подготовки к практическим занятиям, обсуждения подготовленных докладов, участия в дискуссиях, решения задач и кейсов, выполнения домашних заданий, рейтинг-контроль.

Форма промежуточного контроля – зачёт.

Ниже приводятся примеры заданий, на основе которых осуществляется контроль усвоения материала.

### **Текущий контроль**

#### ***Примеры практических заданий***

##### ***Задача 1***

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара

– 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

#### *Задача 2*

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

### **Ситуационные задачи**

#### *Ситуационная задача 1*

Городской мясокомбинат, выпускающий продукцию в широком ассортименте и реализующий ее в широком диапазоне цен, принял решение об организации фирменной торговли на территории города с целью популяризации продукции предприятия и изучения покупательского спроса.

Вопрос: Какой вариант фирменной торговли в условиях ограниченности финансовых ресурсов Вы посоветовали бы фирме, чтобы реализовать свои маркетинговые цели и почему?

- а) Открытие одного магазина в центре города.
- б) Открытие 3-ех магазинов в жилых районах на окраинах города.

#### *Ситуационная задача 2*

Производитель мороженого, емкость рынка которого стабильно за ряд лет составляет около 30%, испытывает серьезные трудности в периоды снижения спроса (осенью, зимой, весной), когда загрузка производственных мощностей падает до 50-10%. В ассортименте продукции фирмы - брикеты мороженого в бумажной упаковке весом от 50 до 100 граммов в различных вариантах по вкусовой композиции. Традиционная политика сбыта предприятия - сеть фирменных лотков (киосков) на улицах города - в объеме около 75% от общего объема реализации и через сеть дилеров - в объеме около 25 % от общего объема реализации.

Вопрос: Какие варианты маркетинговых решений Вы считаете целесообразным рассмотреть руководству предприятия, чтобы повысить объем продаж в период межсезонья и почему:

- активизировать рекламу?
- увеличить количество фирменных лотков на улицах города?
- выйти на новые географические сегменты рынка?
- снизить цены?
- привлечь к сотрудничеству предприятия общественного питания?
- открыть фирменные лотки в учреждениях и организациях?
- ввести в ассортимент новые виды продукции для привлечения покупателей?

### **Кейс-задачи.**

#### *Кейс 1. «Как продавец сам у себя «крадет» время?»*

Управление временем для продавца означает также одновременно и возникновение конфликтных ситуаций: с клиентами, начальством, коллегами и с самим собой.

Кража времени у самого себя.

У каждого человека очень быстро вырабатываются в повседневной работе милые его сердцу привычки. Если это инженер, то он привыкает делать замеры сам, если речь идёт о коммерсанте, то он усердно занимается стратегическими выкладками, которым просто нет конца. Кроме того, время крадёт наступившая в результате малоэффективных действий усталость и снижение концентрации внимания. В результате может получиться так, что на какую-то определённую работу вы потратите в три раза больше времени, чем требуется.

**Кража времени коллегами.**

Обмен опытом, вне всякого сомнения, необходим. Однако некоторые совещания оказываются совершенно ненужными, и некоторые совещания без всякого ущерба можно сократить на 50% по времени.

**Кража времени начальством.**

Неожиданные и плохо подготовленные совещания, дополнительные «срочные» поручения, а также излишняя «возня с бумажками» могут быть вам навязаны руководством.

**Кража времени клиентами.**

Здесь продавец оказывается в чрезвычайно щекотливом положении. С одной стороны, известно, что, чем подробнее и добросовестнее продавец консультирует клиента, тем лучшие плоды он пожинает. Но, с другой стороны, именно потому кража времени клиентом оказывается запрограммированной заранее. Выход один: постепенное «перевоспитание» своих постоянных клиентов. Содержите в порядке все свои рабочие документы и помните, что затраченное время должно быть пропорционально приносимому обороту.

**Задание:** по каждому из вышеперечисленных пунктов предложите одно или несколько управленческих решений для эффективного управления временем продавца.

*Кейс 2. «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.

**Задание:**

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

*Кейс 3. «Кросс-маркетинг и услуги такси»*

Для гостя удобно, когда он получает пакет услуг, оплачивая его в одном «окне». Не надо думать и беспокоиться о безопасности своих финансов, о возможных формах оплаты. Сможете вы расплатиться в такси банковской картой или такой возможности не будет? Стоять перед выбором – услугами, какой транспортной компании воспользоваться, где дешевле, машина выглядит новее или водитель надежнее? Для гостя гораздо проще и приятнее, когда весь спектр этих проблем решает отель и предлагает наиболее оптимальный по всем критериям вариант.

Наиболее часто встречаются комиссионные схемы сотрудничества между отелями и транспортными компаниями. Эта программа подразумевает фиксированную цену, согласованную с транспортной компанией, по которой гостиница продает транспортную услугу, а потом в оговоренные сроки переводит деньги транспортной компании за минусом своих процентов. Чаще всего комиссионное вознаграждение для отеля варьируется от 10% до 20%.

Результаты, безусловно, будут зависеть от сезона, информированности клиентов, среднерыночных цен на пассажирские перевозки и т.д. На первом этапе планируется получить дополнительную прибыль в месяц в среднем 18.000 -20.000 рублей.

#### Задание.

Службой маркетинга были разработаны коммерческие предложения о сотрудничестве с компаниями, осуществляющими транспортные перевозки по городу. Выберите из трех предложенных вариантов одно, которое наиболее точно отражает выгоды взаимного сотрудничества и соответствует целям организации.

**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 текущего и 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.

В целом, изучение курса «Управление продажами» предполагает следующие виды самостоятельной работы: знакомство с научными работами отдельных авторов либо (рекомендуемые источники приведены в списках литературы), и отчет о работе в виде конспекта при индивидуальном собеседовании с преподавателем на консультации; подготовка эссе, докладов, рефератов,

презентаций с последующим их обсуждением на практических занятиях; обдумывание проблемных вопросов и проблемных ситуаций по тематике предстоящей лекции, практического занятия и выдвигание их для обсуждения в ходе дискуссии; подготовка к участию в дискуссиях, круглых столах, коллоквиумах, студенческих конференциях; выполнение заданий для самоконтроля при подготовке к практическим занятиям; подготовка к контрольному тестированию; опыт рецензирования прочитанной литературы, статей, учебников и монографий и т.п.; подготовка слайдов-иллюстраций для раскрытия изучаемой проблемы, блоков-схем для упрощенного визуального восприятия логической последовательности сложных вопросов.

### ***Вопросы для самостоятельной работы студента***

#### **Тема 1. Сущность управления продажами**

1. Роль управления продажами, менеджер по продажам.
2. Раскройте сущность и содержание процесса управления продажами.
3. Перечислите и охарактеризуйте современные подходы к управлению продажами.
4. Развитие практики закупок
5. Назовите основные цели сбытовой деятельности.
6. Назовите основные этапы сбытовой деятельности.

#### **Тема 2. Стратегия продаж**

1. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж.
2. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции.
3. Стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.
4. Основные разделы стратегии продаж
5. Учет конкурентов, доли рынка, наличие товаров-заменителей

#### **Тема 3. Оперативное управление продажами**

1. Понятие управления продажами.
2. Поведение покупателей и организаций.
3. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж.
4. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами.
5. Конфликты, причины и методы их предотвращения.

#### **Тема 4. Организация работы отдела продаж**

1. Опишите структуру работы отдела продаж.
2. Раскройте понятие Структура регламентов.
3. Охарактеризуйте этапы ассортиментного планирования.
4. Раскройте понятие, сущность и роль стратегии товара в системе управления продажами компании.
5. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Охарактеризуйте матрицу «покупатель – продавец».

#### **Тема 5. Структура продаж**

1. Охарактеризуйте особенности этапа подготовки к продаже товара.
2. Какие элементы этапа знакомства с потенциальным покупателем Вы знаете.
3. Опишите характерные черты презентации товара.
4. Назовите и дайте краткую характеристику методов работы с возражениями.
5. Какие существуют методы поиска клиентов?
6. Какова цель прогрессивного метода поиска клиентов?
7. Какой инструментарий используется при экстенсивном поиске клиентов?

### **Тема 6. Особенности продажи услуг**

1. Перечислите пять общих типов услуг, приведите примеры.
2. Охарактеризуйте производственные услуги и непроизводственные.
3. Какие проблемы есть в российской практике стандартизации услуг?
4. Какие системы сертификации Вы знаете?
5. Опишите отличительные особенности продажи услуг.
6. Перечислите и охарактеризуйте средства презентации услуг.
7. Какие этапы презентации услуг Вы знаете, в чем особенности каждого этапа?

### **Тема 7. Управление оптовыми продажами**

1. Специфика работы оптовой компании.
2. Развитие партнерской сети: поиск потенциальных партнеров в регионах.
3. Типы оптовых продаж, сложные продажи.
4. Отличие крупного клиента от остальных клиентов. Организация работы с крупным клиентом.
5. Стратегические «плюсы» работы с крупными клиентами.

### **Тема 8. Управление продажами в розничной торговле**

1. Определите значение и опишите задачи розничной продажи товаров.
2. Что собой представляет франчайзинг в розничных сетях?
3. С учётом глобализации рынка представьте классификацию розничных торговых сетей.
4. Перечислите принципы организации сетевого ритейла.
5. Для чего предназначены частные торговые марки и каковы их главные цели?

### **Тема 9. Информационные технологии продаж. Интернет-продажи**

1. Какие основные базы нужно создать, чтобы осуществлять эффективный поиск и мониторинг клиентов?
2. Автоматизация работы менеджера по продажам.
3. Защита клиентской базы.
4. Назовите самые крупные сегменты рынка интернет-продаж.
5. В чем разница между интернет-торговлей и электронной коммерцией?
6. В чем ценность взаимодействия С2В для интернет-продаж?
7. Назовите основные типы онлайн-присутствия.
8. Чем SMM отличается от SMO?
9. По каким показателям оценивается эффективность электронной рассылки?

### **РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 1**

#### **1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:**

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

#### **2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:**

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

#### **3. Причинами роста сбытовых издержек являются:**

- а) глобализация рынков сбыта;

- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей;
- г) верны ответы а) и б).

**4. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:**

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

**5. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:**

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

**6. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:**

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

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

- а) да;
- б) нет.

**8. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:**

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

**9. Стратегия продвижения товара предусматривает:**

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

**10. Стратегиями продвижения выступают:**

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «протягивания»;
- г) верны ответы а) и в).

**11. Стратегия «проталкивания» направлена на:**

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев;
- г) все вышеперечисленное неверно.

**12. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:**

- а) оптовиков;
- б) конечных потребителей;
- в) розничных продавцов;
- г) все вышеперечисленное неверно.

**13. Стратегия распределения товара — это планово-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:**

- а) да;
- б) нет.

**14. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:**

- а) да;
- б) нет.

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

- а) да;
- б) нет.

**16. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется последующим направлениям:**

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей;
- г) все вышеперечисленное неверно.

**17. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:**

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход.
- г) верны ответы б) и в).

**18. В случае, если рынок оперирования имеет большой географический размер и большую емкость, производитель - небольшая компания, ее товары относят к категории FMCG, необходимо использовать следующую конфигурацию канала сбыта:**

- а) короткий не прямой канал;
- б) длинный не прямой канал;
- в) прямой сбыт;
- г) все вышеперечисленное неверно.

**19. При использовании стратегии «втягивания»...**

- а) делается акцент на товары, имеющие слабый спрос;
- б) побуждается интерес потребителей к товарам поставщика;
- в) осуществляется экономия на рекламных расходах;
- г) существенно увеличивается роль посредников в канале сбыта;

**20. По охвату рынка различают следующие сбытовые стратегии:**

- а) селективная;
- б) франшизная;
- в) экспертная;
- г) исключительная;
- д) наступательная;
- е) интенсивная.

**21. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:**

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



**22. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:**

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

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

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

**24. 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?
- г) верны ответы а) и в).

**25. Тактика завершения сделки использует приемы:**

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

**26. Основными видами подготовки к продаже являются:**

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая;
- г) верны ответы а) и б).

**27. Различают следующие виды сопротивления клиента:**

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

**28. К формам обработки возражений клиентов относят:**

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

**29. К способам завершения сделки относят:**

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками;
- г) верны ответы а) и в).

**30. Завершение сделки на основе альтернатив - это:**

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть;
- г) верны ответы а) и в).

## **РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 2**

### **1. Организационная структура отдела продаж представляет собой:**

- а) совокупность всех элементов организации (должностей и структурных подразделений), участвующих в осуществлении процесса продаж, и связей между ними;
- б) совокупность штатных единиц отдела продаж с указанием их должностных полномочий и зоны ответственности;
- в) способ группировки работ и проведения линии подчинения, объединяющий взаимосвязанные и взаимообусловленные стороны единого целого организации системы управления продажами фирмы в увязке с системой ответственности за эти работы.

### **2. К общим принципам выбора и построения организационной структуры отдела продаж относятся:**

- а) соответствие организационной структуры отдела продаж системе взаимоотношений с клиентами;
- б) соответствие организационной структуры маркетинговой концепции фирмы;
- в) соответствие организационной структуры принципам эффективной координации разных видов сбытовой деятельности, выполняемых отдельными сотрудниками или подразделениями фирмы;
- г) соответствие организационной структуры системному подходу к управлению продажами;
- д) соответствие организационной структуры принятым отраслевым нормам и стандартам.

### **3. Модель управления продажами, вынесенная за рамки материнской структуры организации, - это:**

- а) аудит продаж;
- б) проектно-матричная структура;
- в) механистическая структура;
- г) управление по проектам;
- д) аутсорсинг продаж.

### **4. Модель управления продажами, вынесенная за рамки материнских структур организаций, когда производители пользуются услугами независимых посредников, объединяя свои товары с изделиями других поставщиков и создавая продукцию, удовлетворяющую потребностям конечного пользователя, - это:**

- а) двойственная организационная структура;
- б) проектно-матричная структура;
- в) партнерское управление проектами;
- г) маркетинговый альянс;
- д) управление по проектам.

### **5. Организационная структура управления проектами, предполагающая создание команды специалистов из различных функциональных подразделений фирмы с целью выстраивания взаимоотношений с крупными клиентами, - это:**

- а) аудит продаж;
- б) сетевая продажа;
- в) группа по работе с ключевыми клиентами;
- г) командная продажа;
- д) организация продаж по этапам процесса.

### **6. Схема организации отдела продаж исходя из географических и административных границ рынка функционирования организации представляет собой:**

- а) организацию отдела продаж по территориальному признаку;

- б) организацию отдела продаж по продукт-портфолио;
- в) функциональную организацию отдела продаж;
- г) сегментно-клиентскую организацию отдела продаж;
- д) смешанную форму организации службы сбыта.

**7. Схема организации отдела продаж исходя из деления зон ответственности работников в соответствии с их товарной специализацией представляет собой:**

- а) организацию отдела продаж по территориальному признаку;
- б) организацию отдела продаж по продукт-портфолио;
- в) функциональную организацию отдела продаж;
- г) сегментно-клиентскую организацию отдела продаж;
- д) смешанную форму организации службы сбыта.

**8. Схема организации отдела продаж исходя из закрепления определенных функций процесса продаж за сотрудниками отдела или создания специализированных секторов внутри отдела представляет собой:**

- а) организацию отдела продаж по территориальному признаку;
- б) организацию отдела продаж по продукт-портфолио;
- в) функциональную организацию отдела продаж;
- г) сегментно-клиентскую организацию отдела продаж;
- д) смешанную форму организации службы сбыта.

**9. Схема организации отдела продаж исходя из выделения зоны ответственности внутри отдела по классам и видам клиентов представляет собой:**

- а) организацию отдела продаж по территориальному признаку;
- б) организацию отдела продаж по продукт-портфолио;
- в) функциональную организацию отдела продаж;
- г) сегментно-клиентскую организацию отдела продаж;
- д) смешанную форму организации службы сбыта.

**10. Преимуществами функциональных организационных структур продаж являются:**

- а) стимулирование деловой и профессиональной специализации;
- б) содействие повышению технологичности осуществления этапов продажи;
- в) концентрация внимания на целевых сегментах;
- г) четкое выполнение функций;
- д) отсутствие дублирования функций, что повышает эффективность и скорость обработки заказов и реагирования на запросы клиентов.

**11. К преимуществам сегментно-клиентской организация отдела продаж относятся:**

- а) появление возможности гибко «настраивать» организационную структуру по функциональным направлениям;
- б) оптимизация коммуникационных связей между отделом продаж и маркетинговой службой;
- в) построение долговременных персональных взаимоотношений с представителями клиентуры;
- г) создание информационной базы по учету требований заказчика;
- д) более эффективная работа с дебиторской задолженностью.

**12. Преимуществами организация отдела продаж по продукт-портфолио являются:**

- а) построение долговременных персональных взаимоотношений с представителями клиентуры;
- б) стимулирование деловой и профессиональной специализации;

- в) содействие повышению технологичности выполнения операций в функциональных областях продаж;
- г) тесное взаимодействие сбыта и производства;
- д) адекватная оценка динамики изменений потребностей рынка.

**13. К преимуществам организации отдела продаж по территориальному признаку относятся:**

- а) возможность необходимого охвата рынка;
- б) улучшение взаимодействия с рынком за счет постоянных контактов с потребителями;
- в) возможность эффективного учета различных территорий;
- г) создание информационной базы по учету требований заказчика;
- д) более эффективная работа с дебиторской задолженностью.

**14. Условиями эффективных коммуникаций между отделом продаж и службой маркетинга являются:**

- а) размытые и динамично изменяющиеся зоны ответственности;
- б) возможность использования четко прописанных процедур взаимодействия;
- в) значимость материальных и нематериальных поощрений сотрудников;
- г) налаженная обратная связь;
- д) закреплённые критерии оценки деятельности подразделений.

**15. Наибольшая эффективность взаимодействия отдела продаж и маркетингового достигается при использовании модели:**

- а) внутреннего цикла;
- б) совместной модерации развития;
- в) полной интеграции бизнес-процессов;
- г) информирования.

**16. Объектом исследования сферы продажи являются:**

- а) потребители;
- б) конкуренты;
- в) поставщики;
- г) все участники рынка.

**17. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:**

- а) мотивация менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании;
- г) верны ответы а) и в).

**18. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:**

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость;
- г) верны ответы а) и в).

**19. Самомотивация сотрудников продаж - это:**

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация;
- г) верны ответы а) и в).

**20. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:**

- а) высокого уровня оплаты труда;

- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли;
- г) верны ответы а) и в).

**21. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:**

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж;
- г) верны ответы а) и в).

**22. 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.

**23. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:**

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

**24. Под методом или формой обслуживания следует понимать:**

- а) определенный способ предоставления услуг заказчику;
- б) предоставление информации клиенту;
- в) оказание услуги клиенту.

**25. Услуга обладает следующими качествами:**

- а) способность к хранению и транспортировке;
- б) неотделимость от своего источника;
- в) неизменностью качества.

**26. К некоммерческим услугам относят:**

- а) услуги предприятий туризма и отдыха;
- б) услуги организаций общественного питания;
- в) услуги благотворительных фондов;
- г) нет правильного ответа.

**27. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, НЕ включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:**

- а) жилищно-коммунальные услуги;
- б) научно-исследовательские услуги;
- в) услуги системы образования, культуры;
- г) туристско-экскурсионные услуги.

**28. Контактная зона – это:**

- а) любое место, где производится услуга;
- б) место, где услуга может храниться;
- в) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы;
- г) нет правильного ответа.

**29. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:**

- а) поиск понимания;
- б) призыв к совести;

- в) жалоба;
- г) все ответы верны.

**30. Качество услуг тесно переплетается:**

- а) с совершенствованием управленческих операций внутри предприятия сферы услуг;
- б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
- в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания;
- г) верны ответы а) и б).

***РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ № 3***

**1. Управление физическими потоками материалов и готовой продукции с целью удовлетворения требований покупателей и обеспечения прибыли поставщику.**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) маркетинговая логистика;
- г) верны ответы б) и в).

**2. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) маркетинговая логистика;
- г) верны ответы б) и в).

**3. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) маркетинговая логистика;
- г) верны ответы б) и в).

**4. Мероприятия торгового маркетинга направлены на:**

- а) потребителей;
- б) розничную торговлю;
- в) на конкурентов;
- г) оптовых посредников в канале сбыта.

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

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

**6. К основным преимуществам МИС относят:**

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

**7. Интранет - это виртуальное пространство, созданное внутри:**

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

**8. Внутрикorporативные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:**

- а) да;
- б) нет.

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

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

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

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

**11. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:**

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

**12. Система планирования ресурсов - это система:**

- а) PLM;
- б) ERP;
- в) CRM.

**13. Система PLM - это система:**

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

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

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

**15. Субъектами электронного бизнеса выступают:**

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

**16. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:**

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

**17. Видами B2B-площадок выступают:**

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

**18. Вид товара подразделяется на:**

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;

в) ассортиментные позиции.

**19. Товарный ассортимент характеризуется:**

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

**20. Система формирования ассортимента включает:**

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

**21. Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:**

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

**22. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:**

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

**23. Нарращивание ассортимента вверх - это удлинение товарной линии за счет:**

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

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

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

**25. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:**

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

**26. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:**

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

**27. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:**

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

**28. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:**

- а) уровень проникновения;
- б) уровень дистрибьюции;



в) рентабельность продаж.

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

а) отличное;

б) хорошее;

в) удовлетворительное.

**30. Что НЕ является показателем эффективности электронной рассылки?**

а) величина базы;

б) коэффициент открытия;

коэффициент кликабельности;

г) конверсия;

д) ничего из вышеперечисленного.

### Тематика рефератов

1. Рыночная среда и управление продажами
2. Исследование рыночной среды в системе управления продажами
3. Сущность и содержание продаж товарной продукции
4. Процесс продаж товарной продукции
5. Система управления продажами товарной продукции
6. Организационное построение продаж товарной продукции
7. Стратегическое управление продажами
8. Концепция нового товара в системе управления продажами
9. Управление товарным ассортиментом
10. Система управления поставщиками
11. Стратегии продвижения товара на рынок
12. Стратегии распределения товарной продукции
13. Ценовые стратегии в управлении продажами
14. Стратегии управления клиентами компании
15. Тактика управления продажами товарной продукции
16. Организационная культура и этика поведения торгового персонала
17. Общение и переговоры с покупателями
18. Мотивация как функция управления продажами
19. Конфликты в процессе продаж товарной продукции
20. Мерчендайзинг - управление розничными продажами
21. Информационные технологии продаж
22. Электронная торговля
23. Планирование и прогнозирование продаж
24. Контроль продаж товарной продукции
25. Оценка результативности продаж

### ***ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»***

1. Содержание понятия «управление продажами». Сравнительная характеристика понятий «продажи» и «сбыт».
2. Развитие школы продаж: классическая школа продаж, школа консультационных продаж, школа стратегических продаж.

3. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж.
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система): сущность, элементы.
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.
6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика.
9. Основные функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж.
10. Этапы развития отдела продаж, их характеристика.
11. Критерии выбора структуры для отдела продаж.
12. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
13. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.
14. Источники и резервы поиска сотрудников в отдел продаж, их характеристика.
15. Общая характеристика основных видов продаж.
16. Технологии продаж, их характеристика.
17. Содержание понятия «система управления продажами». Значение системы управления продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.
18. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.
19. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.
20. Корпоративные стандарты продаж.
21. Стратегии продаж.
22. Правила выбора достойного коммерческого партнера (дилера, дистрибьютера). ABC-анализ партнеров и клиентов.
23. Аудит системы продаж.
24. Оперативное управление продажами
25. Специфика работы оптовой компании. Типы компаний оптовой торговли.
26. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Методы оптовой продажи товаров
27. Отличие крупного клиента от остальных клиентов. Организация работы с крупным
28. Способы привлечения внимания покупателей к товару в местах продаж.
29. Типы компаний розничной торговли. Методы розничной продажи товаров.
30. Элементы розничного торгового предприятия, влияющие на покупательское поведение.
31. Основные принципы планировки магазина. Типы планировки торгового зала, используемые в предприятиях розничной торговли.
32. Приемы планировки торгового зала, с помощью которых можно побудить покупателя сделать дополнительные покупки.
33. Зоны торгового зала, с позиций мерчандайзинга, наиболее часто посещаемые покупателями.
34. Роль и значение выкладки в мерчандайзинге. Правила выкладки товаров в магазине.
35. Необходимые правила при организации коммерческого показа товаров в торговом зале. Виды композиций выкладки товара.
36. Отличительные особенности торгового сервиса и принципов управления продажами бутиков, традиционных супермаркетов, универсальных магазинов и торговых центров

37. Содержание понятия «франчайзинг». Основные черты данной бизнес - технологии и их роль в управлении продажами.
38. Основных субъекты франчайзинговых отношений. Характеристика субъектов франчайзинговых отношений.
39. Автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании.
40. Разработка, покупка информационных технологий.
41. Этапы цикла онлайн-покупки.
42. Электронная рассылка и ее показатели.
43. Особенности рекламы в интернете.
44. Платежные системы и обеспечение безопасности покупок в интернете.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература**

1. Гурская С.П. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Гурская, Н.Л. Каунова, Е.П. Науменко, Н.А. Савостенко, И.Б. Юркова. - Минск: Выш. шк., 2015. - 303 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN978985025779.html>
2. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301). - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 319 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/52650.html>
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 492 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026409.html>
4. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2017. - 300 с.\*

### **б) дополнительная литература**

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Электронный ресурс] ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961456615.html>
2. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2013. - 279 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019753.html>
3. Гусарова В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации [Электронный ресурс] / В. Гусарова, К. Птуха. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 208 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961444131.html>
4. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / С. Иванова. - 10-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 278 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452747.html>
5. Лукич Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс]. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 212 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422436.html>
6. Олейник К. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 331 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961446586.html>

#### **в) периодические издания\***

1. Современная торговля\*
2. Менеджмент в России и за рубежом\*
3. Маркетинг в России и за рубежом \*
4. Управление магазином \*

*Примечание: \* - литература из фонда библиотеки ВлГУ*

#### **г) электронные ресурсы:**

1. <http://edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
2. <http://ecsosman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
3. <http://www.economicus.ru/> - проект института «Экономическая школа»
4. <http://openet.edu.ru/> - Российский портал открытого образования
5. <http://www.econom.nsc.ru/> - Виртуальная Экономическая Библиотека
6. <http://spros-online.ru/> - электронный журнал «Спрос»
7. <http://www.magpack.ru/> - электронный журнал «Тара и упаковка»
8. [http://www.nta-rus.com/publishing/news\\_trade/](http://www.nta-rus.com/publishing/news_trade/) - электронный журнал «Новости торговли»
9. <http://nta-rus.com/> - сайт Национальной торговой ассоциации
10. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
11. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ

### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Управление продажами» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ.

#### **Примечание**

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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 к.э.н. Тучковская И.А.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир  
руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
протокол № 1 от 30.08.2017 г.  
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»  
протокол № 1 от 30.08.2017 г.  
Председатель комиссии Полоцкая О.П.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры №1 от 30.08.2018 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2019/2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 26.08.2019 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 21.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_