

Министерство науки и высшего образования 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
2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО 2019)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
4	3 /108	4	4	-	100	зачёт
Итого	3 /108	4	4	-	100	зачёт

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного управления и контроля за продажами товаров и услуг.

Задачи:

- 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» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Пререквизиты дисциплины: «Коммерческая деятельность», «Торговый менеджмент», «Маркетинг», «Поведение потребителей».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>(ПК-7) способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров</i>	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none">- сущность, цели и основные задачи управления продажами;- основные стратегические и оперативные подходы к управлению продажами и формированию товарного ассортимента;- структуру оптовых и розничных продаж;- особенности организации продаж услуг и интернет-продаж. <i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none">- формировать и применять различные стратегии продаж;- организовывать персональные продажи;- применять современные информационные технологии при организации продаж;- оценивать операционную эффективность отдела продаж. <i>Владеть</i> <ul style="list-style-type: none">- понятийным аппаратом в области управления продажами;- основными технологиями управления продажами товаров и услуг;- навыками оперативного принятия решений в области продвижения товаров и услуг.

<i>(ПК-8) готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</i>	Частичное освоение компетенции	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - критерии обеспечения качественного обслуживания B2B и B2C покупателей (ПК-8) <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать товарный ассортимент и распределять его на торговых площадях с учетом качества обслуживания покупателей. <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации деятельности коммерческих отделов, отделов продаж и торгового персонала и оптимизации их работы для обеспечения качественного обслуживания покупателей.
--	--------------------------------	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и / или разделов / тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Сущность управления продажами	4	19				12		
2	Стратегия продаж	4	19	1			11	1/100	
3	Оперативное управление продажами	4	19	1			11	1/100	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация работы отдела продаж	4	20		1		11		
5	Структура продаж	4	20		1		11		
6	Особенности продажи услуг	4	20		1		11		Рейтинг-контроль №2
7	Управление оптовыми продажами	4	21	1			11	1/100	
8	Управление продажами в розничной торговле	4	21	1			11	1/100	
9	Информационные технологии продаж. Интернет-продажи	4	21		1		11		Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр:				4	4		100	4/50	зачёт
Наличие в дисциплине КИ/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				4	4		100	4/50	зачёт

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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 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.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 4. Организация работы отдела продаж

Типы организации отдела продаж на фирме. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы. Управление персоналом отдела продаж. Управление отделом продаж. Выстраивание взаимоотношений с коллективом. Развитие инициативы у сотрудников

Тема 5. Структура продаж

Структура продаж. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. 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 покупателя. Методы продаж. СПИН-продажи. Продажи на эмоциях. Методы яркой презентации. Деловые переговоры.

Тема 6. Особенности продажи услуг

Что такое «услуга»? Классификация услуг. Общие и отличия в продаже услуги и товара. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц. Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг. Эффективная презентация услуги

Тема 9. Информационные технологии продаж. Интернет-продажи

Информационные технологии в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли. Корпоративные информационные технологии. Автоматизация работы менеджеров по продажам. Модели осуществления покупок в интернете. Продающие сайты: организация и компоненты. Поисковая оптимизация. 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 преподавании дисциплины «Управление продажами» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 2, 3, 7, 8);*
- *Групповая дискуссия (тема № 4, 5);*
- *Анализ ситуаций (тема № 4, 6);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 4, 5, 9)*
- *Ролевые игры (тема № 5)*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Тест к рейтинг-контролю № 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 непрямой канал;
- б) длинный непрямой 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.

Тест к рейтинг-контролю № 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 сек-

торов внутри отдела представляет собой:

- а) организацию отдела продаж по территориальному признаку;
- б) организацию отдела продаж по продукт-портфолию;
- 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-портфолию;
- 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 организации 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 организации отдела продаж по продукт-портфолию 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).

Тест к рейтинг-контролю № 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 С2С;
- б) сделок В2С;
- в) сделок В2В.

17. Видами В2В-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.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачёта.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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, использующиеся 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.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Выполнение контрольной работы по вариантам на основе методических указаний по выполнению контрольной работы.
- 2) Подготовка к практическим занятиям, самостоятельное изучение научно-практического материала по заданным вопросам
- Темы, вынесенные на самостоятельное изучение
- 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 дру-

гими 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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература			
1. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. – 300 с.*	2018	21	
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА. - 622 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028609
3. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. - М.: Дашков и К. - 280 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/414918
4. Лукич Р.М. Управление продажами. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 212 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/926064
Дополнительная литература			
1. Гусарова В., Птуха К. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: учеб. пос. - М.: Альпина Паблшер. - 208 с.	2016		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/926055
2. Гурская С.П. Управление продажами: учеб. пос. / С.П. Гурская, Н.Л. Каунова, Е.П. Науменко, Н.А. Савостенко, И.Б. Юркова - Минск : Вышэйшая школа. - 303 с.	2015		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN978985025779.html
3. Дрёмова Ю.Г., Букова А.А. Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учеб. пос. - М.: Научный консультант. - 60 с.	2018		http://www.iprbookshop.ru/80801.html
4. Кузнецов И.Н., Управление продажами: учебно-практ. пос. - М.: Дашков и К. - 492 с.	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026409.html
5. Гусарова В., Птуха К. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: учеб. пос. - М.: Альпина Паблшер. - 208 с.	2016		http://znanium.com/catalog/product/926055
6. Иванова, С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. - М.: Альпина Паблшер. - 278 с.	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452747.html

7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом*

Менеджмент в России и за рубежом*

7.3. Интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://edu.ru/>
2. Центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов. – URL: <http://researchcenter.ru/>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsocman.edu.ru/>
4. Проект института «Экономическая школа». – URL: <http://www.economicus.ru/>
5. Электронный журнал «Спрос». – URL: <http://spros-online.ru/>
6. Сайт Национальной торговой ассоциации. – URL: <http://nta-rus.com/>
7. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс 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. Екатерина Жуковская 


Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело» протокол № 3 от 7 июля 2019 г.
Председатель комиссии Полоцкая О.П. 

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

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 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 _____

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 _____