

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очно-заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

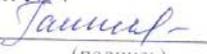
Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «30» марта 2015г. №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г.,
протокол № 8

Зав. кафедрой  Умаров Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «13» марта
2020г., протокол № 7

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» марта 2020г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	7
4.1. Объем дисциплины	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	13
7.3. Типовые контрольные задания	17
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть программы магистратуры по направлению 38.04.02. Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины рассматривает вопросы, связанные с изучением основных методов и инструментов управления сбытовой и маркетинговой деятельности организации; теоретических основ анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

профессиональных – ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-8, ПК-9

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
	72	2		8	10		52	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление продажами» является формирование у магистров соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию правильных управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть, является обязательной дисциплиной образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина «Управление продажами» базируется на дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг на рынке услуг, Маркетинг среднего и малого бизнеса, Управление брендом, Маркетинговый аудит.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами сотрудников, проектами и сетями	Знает: основные понятия и категории качества, современные концепции и методы управления качеством; Умеет: определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; Владеет: способами и методами поиска и формулирования бизнес-идеи;
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает: концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; Умеет: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; Владеет: современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов;
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает: методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; Умеет: принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность;

		Владеет: методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия;
ПК-8	Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает: рыночные и специфические риски; Умеет: принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность; <input type="checkbox"/> Владеет: современными методами оценки экономических и социальных условий;
ПК-9	Способностью обосновывать актуальность, практическую и теоретическую значимость избранной темы научного исследования	Знает: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; Владеет: способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Управление продажами: сущность и организация									
1	Тема 1.1. Введение.		1	2	2				Устный опрос,

	Сущность управления продажами								написание рефератов, тестирование
2	Тема 1.2. Товарная стратегия продаж		1		2				Устный опрос, написание рефератов, тестирование
3	Тема 1.3. Система мотивации		3 4						Устный опрос, написание рефератов, тестирование
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	4			30	
	Модуль 2. Управление финансами								
1	Тема 2.1. Стратегия продвижения		5		2				Устный опрос, написание рефератов, тестирование
2	Тема 2.2. Информационные технологии продаж		6 7						Устный опрос, написание рефератов, тестирование
3	Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж		8 9		2				Устный опрос, написание рефератов, тестирование
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36			4			32	
	зачет								
	Итого:	72		2	8			62	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Управление продажами: сущность и организация

Тема 1.1. Введение. Сущность управления продажами.

Сущность и содержание продаж товарной продукции.

Продажи как маркетинговая задача.

Содержание и классификация продаж.

Процесс продаж товарной продукции.

Факторы активизации продаж товарной продукции.

Тема 1.2. Товарная стратегия продаж.

Стратегия- основной элемент управления продажами.

Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.

Концепция нового товара.

Управление товарным ассортиментом.

Брендинг: понятие, сущность, назначение.

Стратегии обоснования выгодного поставщика.

Тема 1.3. Система мотивации.

Мотивация, как функция управления продажами.

Программы мотивации.

Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.

Конфликты в процессе продаж.

Психологические факторы успешных продаж.

Модуль 2. Управление финансами

Тема 2.1. Стратегия продвижения.

Товародвижение в управлении продажами.

Стратегия распределения товарной продукции.

Ценовые стратегии в управлении продажами.

Стратегии управления клиентами.

Тема 2.2. Информационные технологии продаж

Информационные системы продаж.

Системы интранет и экстранет в организации торговли.

Электронная торговля.

Корпоративные порталы, сайты и баннеры.

Корпоративные информационные системы.

Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.

Планирование и прогнозирование продаж.

Бюджет продаж и его цена.

Финансовые риски.

Внутренний и внешний контроль продаж.

Мониторинг продаж.

Эффективность продаж.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Управление продажами: сущность и организация

Тема 1.1. Введение. Сущность управления продажами.

1. Сущность и содержание продаж товарной продукции.
2. Продажи как маркетинговая задача.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.

Тема 1.2. Товарная стратегия продаж.

1. Стратегия- основной элемент управления продажами.
2. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
3. Концепция нового товара.
4. Управление товарным ассортиментом.

5. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
6. Стратегии обоснования выгодного поставщика.

Тема 1.3. Система мотивации.

1. Мотивация, как функция управления продажами.
2. Программы мотивации.
3. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
4. Конфликты в процессе продаж.
5. Психологические факторы успешных продаж.

Модуль 2. Управление финансами

Тема 2.1. Стратегия продвижения.

1. Товародвижение в управлении продажами.
2. Стратегия распределения товарной продукции.
3. Ценовые стратегии в управлении продажами.
4. Стратегии управления клиентами.

Тема 2.2. Информационные технологии продаж

1. Информационные системы продаж.
2. Системы интранет и экстранет в организации торговли.
3. Электронная торговля.
4. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
5. Корпоративные информационные системы.

Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.

1. Планирование и прогнозирование продаж.
2. Бюджет продаж и его цена.
3. Финансовые риски.
4. Внутренний и внешний контроль продаж.
5. Мониторинг продаж.
6. Эффективность продаж.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта истории развития отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Управление продажами» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1.1. Введение. Сущность управления продажами	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Товарная стратегия продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
Тема 1.3. Система мотивации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 2.1. Стратегия продвижения	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Информационные технологии продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.

Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
--	---	---

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Тематика рефератов.

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

19. Технология реализации персональных продаж.
20. Инструменты управления лояльностью.
21. Правила работы с ключевыми клиентами.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1	<p>Знает: основные понятия и категории качества, современные концепции и методы управления качеством;</p> <p>Умеет: определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации;</p> <p>Владеет: способами и методами поиска и формулирования бизнес-идеи;</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-2	<p>Знает: концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>Умеет: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга;</p> <p>Владеет: современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов;</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-4	<p>Знает: методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования;</p> <p>Умеет: принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность;</p> <p>Владеет: методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия;</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-8	<p>Знает: рыночные и специфические риски;</p> <p>Умеет: принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность;</p> <p>Владеет: современными методами оценки экономических и социальных условий;</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-9	<p>Знает: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;</p> <p>Умеет: оценивать экономические и социальные</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

	<p>условия осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>Владеет: способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений</p>	
--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец заданий по первому и второму модулю

Вариант 1.

Вопрос1

Управление продажами предполагает

- 1)определение целей
- 2)контроль достижения целей
- 3)активизацию конфликтов

Вопрос2

В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами

- 1)организация отдела продаж
- 2)управление отделом продаж
- 3)определение целевого клиента
- 4)навыки персональных продаж

Вопрос3

Основными видами подготовки к продаже являются

- 1)физическая
- 2)социальная
- 3)психологическая
- 4)все ответы верны

Вопрос4

К типичным ошибкам неудачных продаж относят

- 1)продавец прерывает покупателя на полуслове
- 2)продавец начинает спорить с покупателем
- 3)продавец не знает качественных характеристик товара
- 4)продавец внимательно слушает покупателя

Вопрос5

Какая роль отводится психологическим источникам продаж?

- 1)психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи
- 2)способствует росту объемов продаж
- 3)позволяет полно удовлетворить потребности покупателя
- 4)все ответы верны

Вопрос6

В маркетинге понятие мерчандайзинг включают

- 1) условия продаж
- 2) технологию продаж
- 3) стимулирование продаж

Вопрос7

Бюджет продаж формируется в разрезе

- 1) натуральных показателей
- 2) стоимостных показателей
- 3) постоянных показателей

Вопрос8

Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает

- 1) два этапа
- 2) три этапа
- 3) четыре этапа
- 4) пять этапов

Вопрос9

Личный уровень контроля продаж позволяет оценить
эффективность продаж компании в целом
эффективность работы сотрудника отдела продаж
тенденции развития товарного рынка

Вопрос10

Контроль продаж: предполагает принятие решений

- 1) организационного плана
- 2) психологического плана
- 3) общего плана

Вопрос11

Укажите, виды продаж

- 1) внутренний
- 2) внешний
- 3) внутрифирменный
- 4) внешний и внутренний

Вопрос12

Системный уровень контроля продаж позволяет

- 1) своевременно оценить тенденции рынка
- 2) достичь запланированного объема продаж
- 3) установить результативность работы сотрудника отдела продаж
- 4) нет верного ответа

Вопрос13

При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно
подразделять на

- 1) четыре типа
- 2) пять типов
- 3) шесть типов

Вопрос14

Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- 1) индивидуальный
- 2) массовый;
- 3) фрагментарный
- 4) нет верного ответа

Вопрос15

Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов?

- 1) «4P»
- 2) «4C»
- 3) «10R»

Вариант 2

Вопрос1

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются

- 1) увеличение объемов продаж
- 2) изменение поведения потребителя
- 3) организация рекламной кампании
- 4) формирование убежденности покупателя

Вопрос2

Система принципов управления продажами включает

- 1) общие принципы
- 2) специфические принципы
- 3) частные принципы
- 4) нет верного ответа

Вопрос3

Развитая корпоративная практика-это

- 1) стадия развития управления продажами
- 2) совокупность этапов процесса продаж
- 3) система планирования продаж
- 4) нет верного ответа

Вопрос4

«Агрессивный» тип продаж ориентирован

- 1) на товар и клиента
- 2) на клиента
- 3) на товар
- 4) нет верного ответа

Вопрос5

Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца

- 1) консультативный
- 2) спекулятивный
- 3) агрессивный

Вопрос6

В цикл продаж товарной продукции входят этапы

- 1) определение видов продукции для продажи
- 2) поиск потенциальных клиентов

3)подтверждение потребностей

Вопрос7

Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции

- 1)установление квот продаж
- 2)поиск целевого сегмента
- 3)организация рекламных воздействий
- 4)все ответы верны

Вопрос8

Продажа-это механизм обмена, при помощи которогоустанавливаются связи

- 1)между производителями и потребителями
- 2)удовлетворяются запросы и желания потребителей
- 3)реализуется товарная продукция

Вопрос9

Продажи, обусловленные отношениями-это процесс, посредством которого

- 1)обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий
- 2)выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя
- 3)товары продаются по строго установленной цене
- 4)все ответы верны

Вопрос10

Единовременная продажа товара называется

- 1)транзакционной
- 2)консультативной
- 3)редпринимательской

Вопрос11

Транзакционная продажа акцентирует внимание на

- 1)учет интересов клиентов;
- 2)установление партнерских отношений между продавцом и клиентом
- 3)традиционные отношения продавца и клиента
- 4)все ответы верны

Вопрос12

К возможностям компании в области продаж относят

- 1)ускорение роста рынка
- 2)выход на новые рынки
- 3)появление новых конкурентов
- 4)все ответы верны

Вопрос13

Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- 1)компаниям, которые приспособились к рыночному окружению
- 2)компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды
- 3)все ответы верны

Вопрос14

Микросреда управления продажами включает

- 1)внутреннюю среду компании

- 2) среду дальнего окружения компании
- 3) среду непосредственного окружения компании

Вопрос15

По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя

- 1) объем закупок товара
- 2) степень зависимости покупателя от продавца
- 3) количество покупателей
- 4) все ответы верны

Вопрос16

Какому типу деловой среды характерны циклические уровни продаж

- 1) сложной и стабильной
- 2) сложной и нестабильной
- 3) простой и стабильной

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность и содержание продаж товарной продукции.
2. Продажи как маркетинговая задача.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.
6. Стратегия- основной элемент управления продажами.
7. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
8. Концепция нового товара.
9. Управление товарным ассортиментом.
10. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
11. Стратегии обоснования выгодного поставщика.
12. Мотивация, как функция управления продажами.
13. Программы мотивации.
14. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
15. Конфликты в процессе продаж.
16. Психологические факторы успешных продаж.
17. Товародвижение в управлении продажами.
18. Стратегия распределения товарной продукции.
19. Ценовые стратегии в управлении продажами.
20. Стратегии управления клиентами.
21. Информационные системы продаж.
22. Системы интранет и экстранет в организации торговли.
23. Электронная торговля.
24. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
25. Корпоративные информационные системы.
26. Планирование и прогнозирование продаж.
27. Бюджет продаж и его цена.

28. Финансовые риски.
29. Внутренний и внешний контроль продаж.
30. Мониторинг продаж.
31. Эффективность продаж.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>
2. Панова А.К. Планирование и эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.К. Панова. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 190 с. — 978-5-394-01552-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75209.html>
3. <http://www.iprbookshop.ru/75209.html> Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / Л.В. Семенова [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>

б) дополнительная литература:

1. Норка Д. Экспертные продажи [Электронный ресурс] : новые методы убеждения покупателей / Д. Норка. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 336 с. — 978-5-9614-6616-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74940.html>
2. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

3. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом [Электронный ресурс] : практическое пособие / Е.В. Гвозденко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 168 с. — 978-5-394-01535-9. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/75221.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1) eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Управление продажами» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например,

вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в различных журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.