

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

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация продаж

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Организация продаж» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.02- Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03
2020 г., протокол № 7
Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «13» 03 2020 г. М

Содержание

<u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	4
<u>1. Цели освоения дисциплины</u>	4
<u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u>	4
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u> .	5
<u>4. Объем, структура и содержание дисциплины</u>	6
<u>4.1. Объем дисциплины</u>	6
<u>4.2. Структура дисциплины</u>	6
<u>4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)</u>	8
<u>5. Образовательные технологии</u>	11
<u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов</u>	12
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</u>	16
<u>7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u>	16
<u>7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>7.3. Типовые контрольные задания</u>	17
<u>7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u>	23
<u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	24
<u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</u>	25
<u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</u>	26
<u>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	26

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Организация продаж» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современным состоянием системы организации продаж в различных отраслях и сферах деятельности, с экономическими методами моделирования эффективности сбытовой деятельности, практическим подходом к интернет-продажам. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-20, ПК-13, ПК-19.

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 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часа по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточно й аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен зачет	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзаме н		
	Все го	из них						
	Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
4	108	32		16			60	зачет

1. Цели освоения дисциплины Целью освоения дисциплины «Организация продаж» является овладение студентами знаниями и действиями организации продаж, направленными на ее совершенствование в предприятиях для удовлетворения спроса потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата Дисциплина «Организация продаж» входит в вариативную часть образовательной

программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент. Дисциплина «Организация продаж» базируется на знаниях основ коммерческой деятельности, Организации коммерческой деятельности, Основ маркетинга, Маркетинговых исследований. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин.

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-13	Умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<p>Знает: внутреннюю структуру аргументации и пути ее применения, мотивы действий клиента в процессе приобретения товара</p> <p>Умеет: применять средства политики сбыта предприятия в процессе продажи для создания хороших отношений с покупателями,</p> <p>Владеет: способами эффективного общения с покупателями; приемами и методами ведения деловых переговоров с учетом осознания и применения на практике психологических особенностей потребителей, их желаний и предпочтений</p>
ПК-19	Владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.	<p>Знает: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенности методов управления проектами.</p> <p>Умеет: создавать и использовать информационную базу для организации продаж торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Владеет: спецификой формирования</p>

		товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;
ПК-20	Владеет навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	Знает: научный подход к информационно-методическому обеспечению организации продаж; Умеет: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи); Владеет: навыками применения полученных знаний в практической деятельности;

4. Объем, структура и содержание дисциплины

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

4.2. Структура дисциплины .

Форма обучения: очная

№ 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: Планирование продаж.								

Тема 1.1.Понимание процесса покупки и продажи.	4	1,2	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Этапы процесса продажи.	4	3,4	4				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3.Деятельность организации в условиях рынка.	4	5	4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>	36		12	4			20	
Модуль 2: Цели и задачи отдела продаж.								
Тема 2.1. Цели и задачи отдела продаж.	4	6,7	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2.Планирование сбыта.	4	8 9	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.	4	10	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Итого по модулю 2:</i>	36		10	6			20	
Модуль 3: Организация продаж.								
Тема3.1. Сущность и содержание продаж.	4		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2.Тема.3.2. Мотивация торгового персонала.	4		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3 Товарная стратегия продаж.	4		2	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Итого по модулю 3:</i>		36	10	6			20	
зачет								
Итого:		108	32	16			60	

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.</i> Понимание процесса покупки и продажи.	20	1	1	20
<i>Тема 2.</i> Этапы процесса продажи.	20	1	1	20
<i>Тема 3.</i> Деятельность организации в условиях рынка.	20	1	1	20
<i>Тема 4.</i> Цели и задачи отдела продаж.	20	1	1	12
<i>Тема 5.</i> Планирование сбыта.	10	1	1	10
<i>Тема 6.</i> Сущность и содержание продаж.	18	1	1	16
<i>зачет</i>				
ИТОГО:	108	6	4	98

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Планирование продаж.

Тема 1.1. Понимание процесса покупки и продажи.

Принятие решения о покупке. Участники процесса покупки. Закупочный центр. Этапы процесса покупки. Осознание проблемы или потребности. Получение информации о характеристиках и количественная оценка товаров или услуг. Поиск и предварительная оценка потенциальных поставщиков. Сбор информации и анализ предложений от поставщиков. Оценка предложений и окончательный выбор поставщиков. Оценка выполнения заказа и обратная связь.

Тема 1.2. Этапы процесса продажи.

Поиск потенциальных клиентов. Установление отношений с клиентами. Классификация потенциальных покупателей. Презентация товара и работа с возражениями. Заключение сделки. Послепродажное обслуживание. Современные методы продаж.

Тема 1.3. Деятельность организации в условиях рынка. Этапы разработки стратегии организации. Маркетинговые цели, стратегия и ресурсы организации. Личные продажи в контексте CRM . Целевой рынок. Методы распределения.

Модуль 2. Цели и задачи отдела продаж.

Тема 2.1. Цели и задачи отдела продаж.

Горизонтальная структура организации сбыта. Аутсорсинг. Экономическая целесообразность. Стратегическая гибкость. Классификация и критерии выбора посредников. Организация продаж силами компании. Организация

продаж по географическому принципу. Организация продаж по товарным категориям. Организация продаж по типам клиентов. Организация продаж по функциям сбыта.

Тема 2.2. Планирование сбыта.

Методы прогнозирования продаж. Субъективные методы прогнозирования. Мнение менеджеров компании. Метод Дельфи. Объективные методы прогнозирования продаж. Рыночное тестирование. Анализ временных рядов. Выбор метода прогнозирования продаж.

Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж. Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж и его оценка. Отчет об исполнении бюджета продаж. Финансовые риски. Внутренний и внешний контроль продаж.

Модуль 3. Организация продаж.

Тема 3.1. Сущность и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Содержание и классификация продаж. Продвижение продукта или услуги. Сравнительная оценка моделей продаж. Процесс продажи товарной продукции. Факторы активизации продаж. Стимулирование продаж.

Тема 3.2. Мотивация торгового персонала. Результативность труда торгового персонала. Модель результативности труда продавцов. Знание работы. Мотивация работников сбыта. Прогнозирование результатов труда с учетом личностных качеств торгового персонала. Удовлетворенность вознаграждением. Мотивация и внешние факторы. Мотивация и внутренние факторы.

Тема 3.3. Товарная стратегия продаж.

Стратегия – основной элемент организации продаж. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж. Определение уровня полезности товара и оценка его потребительских свойств. Структурирование составляющих продукта по группам влияния на реакцию потребителей.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Планирование продаж.

Тема 1.1. Понимание процесса покупки и продажи.

1. Принятие решения о покупке.
2. Участники процесса покупки.
3. Закупочный центр. Этапы процесса покупки.
4. Осознание проблемы или потребности.
5. Получение информации о характеристиках и количественная оценка товаров или услуг.
6. Поиск и предварительная оценка потенциальных поставщиков.
7. Сбор информации и анализ предложений от поставщиков.
8. Оценка предложений и окончательный выбор поставщиков.
9. Оценка выполнения заказа и обратная связь.

Тема 1.2. Этапы процесса продажи.

1. Поиск потенциальных клиентов.
2. Установление отношений с клиентами.

3. Классификация потенциальных покупателей.
4. Презентация товара и работа с возражениями.
5. Заключение сделки.
6. Послепродажное обслуживание.
7. Современные методы продаж.

Тема 1.3. Деятельность организации в условиях рынка.

1. Этапы разработки стратегии организации.
2. Маркетинговые цели, стратегия и ресурсы организации.
3. Личные продажи в контексте CRM .
4. Целевой рынок.
5. Методы распределения.

Модуль 2. Цели и задачи отдела продаж.

Тема 2.1. Цели и задачи отдела продаж.

1. Стратегическая гибкость.
2. Классификация и критерии выбора посредников.
3. Организация продаж силами компании.
4. Организация продаж по географическому принципу.
5. Организация продаж по товарным категориям.
6. Организация продаж по типам клиентов.
7. Организация продаж по функциям сбыта.

Тема 2.2. Планирование сбыта.

1. Методы прогнозирования продаж.
2. Субъективные методы прогнозирования.
3. Мнение менеджеров компании.
4. Метод Дельфи.
5. Объективные методы прогнозирования продаж.
6. Рыночное тестирование.
7. Анализ временных рядов.
8. Выбор метода прогнозирования продаж.

Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.

1. Планирование и прогнозирование продаж.
2. Бюджет продаж и его оценка.
3. Отчет об исполнении бюджета продаж.
4. Финансовые риски.
5. Внутренний и внешний контроль продаж.

Модуль 3. Организация продаж.

Тема 3.1. Сущность и содержание продаж.

1. Продажи как маркетинговая задача.
2. Содержание и классификация продаж.
3. Продвижение продукта или услуги.
4. Сравнительная оценка моделей продаж.
5. Процесс продажи товарной продукции.
6. Факторы активизации продаж.
7. Стимулирование продаж.

Тема.3.2. Мотивация торгового персонала.

1. Результативность труда торгового персонала.
2. Модель результативности труда продавцов.
3. Знание работы. Мотивация работников сбыта.
4. Прогнозирование результатов труда с учетом личностных качеств торгового персонала.
5. Удовлетворенность вознаграждением.
6. Мотивация и внешние факторы.
7. Мотивация и внутренние факторы.

Тема 3.3. Товарная стратегия продаж.

1. Стратегия – основной элемент организации продаж.
2. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
3. Определение уровня полезности товара и оценка его потребительских свойств.
4. Структурирование составляющих продукта по группам влияния на реакцию потребителей.

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 организации продаж отечественных и зарубежных кампаний;
- 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 «Организация продаж» 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
Тема 1.1. Понимание процесса покупки и продажи.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Этапы процесса продажи.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Деятельность организации в условиях рынка.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.1. Цели и задачи отдела продаж.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Планирование сбыта.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.1. Сущность и содержание продаж.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

	тестов. Конспектирование правил продажи товаров.	
Тема 3.2. Мотивация торгового персонала	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Товарная стратегия продаж.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. 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, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством 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.

Тематика рефератов:

1. Принятие решения о покупке.
2. Участники процесса покупки.
3. Закупочный центр.
4. Этапы процесса покупки.
5. Осознание проблемы или потребности.
6. Получение информации о характеристиках и количественная оценка товаров или услуг.
6. Поиск и предварительная оценка потенциальных поставщиков.
7. Сбор информации и анализ предложений от поставщиков.

8. Оценка предложений и окончательный выбор поставщиков.
9. Оценка выполнения заказа и обратная связь.
10. Этапы процесса продажи.
11. Поиск потенциальных клиентов.
12. Установление отношений с клиентами.
13. Классификация потенциальных покупателей.
14. Презентация товара и работа с возражениями.
15. Заключение сделки.
16. Послепродажное обслуживание.
17. Современные методы продаж.
18. Деятельность организации в условиях рынка.
19. Этапы разработки стратегии организации.
20. Маркетинговые цели, стратегия и ресурсы организации.
21. Личные продажи в контексте CRM .
22. Целевой рынок. Методы распределения.
23. Цели и задачи отдела продаж.
24. Горизонтальная структура организации сбыта. Аутсорсинг.
25. Экономическая целесообразность.
26. Стратегическая гибкость. Классификация и критерии выбора посредников. Организация продаж силами компании.
27. Организация продаж по географическому принципу.
28. Организация продаж по товарным категориям.
29. Организация продаж по типам клиентов.
30. Организация продаж по функциям сбыта.
31. Планирование сбыта.
32. Методы прогнозирования продаж.
33. Субъективные методы прогнозирования.
34. Мнение менеджеров компании. Метод Дельфи.
35. Объективные методы прогнозирования продаж.
36. Рыночное тестирование. Анализ временных рядов. Выбор метода прогнозирования продаж.
37. Финансово-экономические аспекты продаж.
38. Планирование и прогнозирование продаж.
39. Бюджет продаж и его оценка. Отчет об исполнении бюджета продаж.
40. Финансовые риски. Внутренний и внешний контроль продаж.
41. Сущность и содержание продаж.
42. Продажи как маркетинговая задача.
43. Содержание и классификация продаж.
44. Продвижение продукта или услуги.
45. Сравнительная оценка моделей продаж.
46. Процесс продажи товарной продукции.
47. Факторы активизации продаж. Стимулирование продаж.
48. Мотивация торгового персонала.
49. Результативность труда торгового персонала. Модель результативности труда продавцов. Знание работы. Мотивация работников сбыта.

50. Прогнозирование результатов труда с учетом личностных качеств торгового персонала.
51. Удовлетворенность вознаграждением.
52. Мотивация и внешние факторы. Мотивация и внутренние факторы.
53. Товарная стратегия продаж.
54. Стратегия – основной элемент организации продаж.
55. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
56. Определение уровня полезности товара и оценка его потребительских свойств.
57. Структурирование составляющих продукта по группам влияния на реакцию потребителей.

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-13	<p>Знает: внутреннюю структуру аргументации и пути ее применения, мотивы действий клиента в процессе приобретения товара</p> <p>Умеет: применять средства политики сбыта предприятия в процессе продажи для создания хороших отношений с покупателями,</p> <p>Владеет: способами эффективного общения с покупателями; приемами и методами ведения деловых переговоров с учетом осознания и применения на практике психологических особенностей потребителей, их желаний и предпочтений</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-19	<p>Знает: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенности методов управления проектами.</p> <p>Умеет: создавать и использовать информационную базу для организации продаж торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Владеет:</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	спецификой формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;	
ПК-20	<p>Знает: научный подход к информационно-методическому обеспечению организации продаж;</p> <p>Умеет: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи);</p> <p>Владеет: навыками применения полученных знаний в практической деятельности;</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по первому модулю

Реализация программы продаж

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»

Вопрос16

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются

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

Вопрос17

Система принципов управления продажами включает

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

Вопрос18

Развитая корпоративная практика-это

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

Вопрос19

«Агрессивный» тип продаж ориентирован

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

Вопрос20

Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца

- 1)консультативный

2) спекулятивный

3) агрессивный

Вопрос21

В цикл продаж товарной продукции входят этапы

1) определение видов продукции для продажи

2) поиск потенциальных клиентов

3) подтверждение потребностей

Вопрос22

Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции

1) установление квот продаж

2) поиск целевого сегмента

3) организация рекламных воздействий

4) все ответы верны

Вопрос23

Продажа-это механизм обмена, при помощи которого устанавливаются связи

1) между производителями и потребителями

2) удовлетворяются запросы и желания потребителей

3) реализуется товарная продукция

Вопрос24

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

Вопрос25

Единовременная продажа товара называется

1) транзакционной

2) консультативной

3) предпринимательской

Вопрос26

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

Вопрос27

К возможностям компании в области продаж относят

1) ускорение роста рынка

2) выход на новые рынки

3) появление новых конкурентов

4) все ответы верны

Вопрос28

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

Вопрос29

Микросреда управления продажами включает

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

Вопрос30

По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя

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

Вопрос31

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.Принятие решения о покупке.
- 2.Участники процесса покупки.
- 3.Закупочный центр.
- 4.Этапы процесса покупки.
- 5.Осознание проблемы или потребности.
- 6.Получение информации о характеристиках и количественная оценка товаров или услуг.
- 6.Поиск и предварительная оценка потенциальных поставщиков.
- 7.Сбор информации и анализ предложений от поставщиков.
- 8.Оценка предложений и окончательный выбор поставщиков.
- 9.Оценка выполнения заказа и обратная связь.
- 10.Этапы процесса продажи.
- 11.Поиск потенциальных клиентов.
- 12.Установление отношений с клиентами.
- 13.Классификация потенциальных покупателей.
- 14.Презентация товара и работа с возражениями.
- 15.Заключение сделки.
- 16.Послепродажное обслуживание.
- 17.Современные методы продаж.
- 18.Деятельность организации в условиях рынка.
- 19.Этапы разработки стратегии организации.
- 20.Маркетинговые цели, стратегия и ресурсы организации.
- 21.Личные продажи в контексте CRM .

- 22.Целевой рынок. Методы распределения.
- 23.Цели и задачи отдела продаж.
- 24.Горизонтальная структура организации сбыта. Аутсорсинг.
- 25.Экономическая целесообразность.
- 26.Стратегическая гибкость. Классификация и критерии выбора посредников. Организация продаж силами компании.
- 27.Организация продаж по географическому принципу.
- 28.Организация продаж по товарным категориям.
- 29.Организация продаж по типам клиентов.
- 30.Организация продаж по функциям сбыта.
- 31.Планирование сбыта.
- 32.Методы прогнозирования продаж.
- 33.Субъективные методы прогнозирования.
- 34.Мнение менеджеров компании. Метод Дельфи.
- 35.Объективные методы прогнозирования продаж.
- 36.Рыночное тестирование. Анализ временных рядов. Выбор метода прогнозирования продаж.
- 37.Финансово-экономические аспекты продаж.
- 38.Планирование и прогнозирование продаж.
- 39.Бюджет продаж и его оценка. Отчет об исполнении бюджета продаж.
- 40.Финансовые риски. Внутренний и внешний контроль продаж.
- 41.Сущность и содержание продаж.
- 42.Продажи как маркетинговая задача.
- 43.Содержание и классификация продаж.
- 44.Продвижение продукта или услуги.
- 45.Сравнительная оценка моделей продаж.
- 46.Процесс продажи товарной продукции.
- 47.Факторы активизации продаж. Стимулирование продаж.
- 48.Мотивация торгового персонала.
- 49.Результативность труда торгового персонала. Модель результативности труда продавцов. Знание работы. Мотивация работников сбыта.
- 50.Прогнозирование результатов труда с учетом личностных качеств торгового персонала.
- 51.Удовлетворенность вознаграждением.
- 52.Мотивация и внешние факторы. Мотивация и внутренние факторы.
- 53.Товарная стратегия продаж.
- 54.Стратегия – основной элемент организации продаж.
- 55.Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
- 56.Определение уровня полезности товара и оценка его потребительских свойств.
- 57.Структурирование составляющих продукта по группам влияния на реакцию потребителей.

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:
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[Электронный ресурс]: 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.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Организация продаж» 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. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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.