

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

Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация продаж

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП формируемую участниками
образовательных отношений

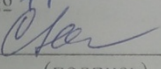
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Организация продаж»
составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС по
направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата)
от «12» августа 2020г. № 954.

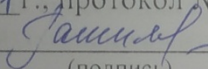
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

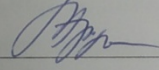
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06
2021г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «1»

07.2021г., протокол № 10
Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «09» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	8
4.1. Объем дисциплины	8
4.2. Структура дисциплины.....	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5. Образовательные технологии	14
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	18
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	18
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Типовые контрольные задания	Ошибка! Закладка не определена.
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. ...	Ошибка! Закладка не определена.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Организация продаж» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

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-1, ПК-2. 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 4 зачетные единицы, в том числе 144 академических часа по видам учебных занятий очная форма

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
2	144	32		16			60+36	экзамен

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
2	144	26		26			56+36	экзамен

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;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование политических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата. Дисциплина «Организация продаж» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности «Маркетинг».

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 и процедура освоения)

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1. Технология	ПК-1.1. Подготовка к проведению	Знает: Особенности применение	Устный опрос, письменный опрос;

проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	маркетингового исследования.	основ менеджмента, Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Особенности проведения социологических исследований, Принципы системного анализа, Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Умеет: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования, Анализировать текущую рыночную конъюнктуру, Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Владеет: Методами выявления проблем и формулирование целей исследования, Планированием проведения маркетингового исследования, Определением маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены	тестирование
--	-------------------------------------	--	---------------------

		комплексные результаты исследования, Подготовкой и согласованием плана проведения маркетингового исследования Поиском первичной и вторичной маркетинговой информации, Анализом конъюнктуры рынка товаров и услуг, Разработкой технического задания для проведения маркетингового исследования, Подготовкой процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК2.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Знает: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Подходы к формированию сбытовой политики организации Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации Умеет: Работать с информацией и базами данных по системе распределения Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

		товаров и услуг Владеет:Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации Разработка комплексной системы распределения в организации Разработка сбытовой политики организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4.2. Структура дисциплины .

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

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	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1: Планирование продаж.								
	Тема 1.1.Планирование бизнеса. .Понимание процесса покупки и продажи.	4	1,2	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Этапы процесса продаж. Необходимые условия	4	3,4	4				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

	при составлении бизнес-плана.								заданий
	Тема 1.3. Технологии планирования. 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. Особенности планирования для отдела продаж. 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.								
	Тема 3.1. Организация эффективного отдела продаж.	4		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 3.2. Мотивация торгового персонала. (Мотивация и результат)	4		4	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 3.3. Товарная стратегия продаж. (Действенные стратегии эффективных продаж)	4		2	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 3:</i>		36	10	6			20	
	экзамен		36					36	
	Итого:		144	32	16			44	

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельная	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
-------	---------------------------	---------	-----------------	--	-----------------	---

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		аттестации (по семестрам)
	Модуль 1: Планирование продаж.								
	Тема 1.1. Планирование бизнеса. Понимание процесса покупки и продажи.	4	1,2	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Этапы процесса продаж. Необходимые условия при составлении бизнес-плана.	4	3,4	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3. Технологии планирования. Деятельность организации в условиях рынка.	4	5	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	8			20	
	Модуль 2: Цели и задачи отдела продаж.								
	Тема 2.1. Особенности планирования для отдела продаж. Цели и задачи отдела продаж.	4	6,7	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 2.2. Планирование сбыта.	4	8 9	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Тема 2.3. Финансово-экономические аспекты продаж.	4	10	2	2			18	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8			20	
	Модуль 3: Организация продаж.								
	Тема 3.1. Организация эффективного отдела продаж..	4		4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 3.2. Мотивация торгового персонала. (Мотивация и результат)	4		4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 3.3. Товарная стратегия продаж. (Действенные стратегии)	4		2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

эффективных продаж)								
<i>Итого по модулю 3:</i>		36	10	10			16	
экзамен		36						
Итого:		144	26	26			56	

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

Модуль 1. Планирование продаж.

Тема 1.1. Планирование бизнеса. 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. Необходимые условия при составлении бизнес-плана. Этапы процесса продаж.

Основные факторы, которые следует учитывать при планировании. Размер компании. Ресурсы и технологии, которыми располагает компания. Направление деятельности компании, широта спектра услуг или товаров. Сфера влияния компании и ее доля рынка. 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. Технологии планирования. Деятельность организации в условиях рынка.

Общие вопросы планирования. Кто составляет план? Как должен выглядеть план. Типовая структура бизнес-плана. Пример бизнес-плана. Различные способы и методы планирования. 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. Особенности планирования для отдела продаж.

Планирование продаж. Основные правила и примеры составления плана продаж. Ошибки планирования продаж и управления продажами. 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. Организация эффективного отдела продаж.

Общие вопросы организации продаж. Рекрутинг и отбор специалистов по продажам. Обучение менеджеров по продажам. Проведение успешных переговоров. 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.

4.3.2. 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачивать студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую

степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Организация продаж», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

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)технологии 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 которогоустанавливаются 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)редпринимательской

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

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.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

- 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.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).

6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

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

а) а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) 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. — URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2018. — URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. — г. Махачкала. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. — URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение

понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

