

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор,  
 проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин  
 « 30 » 06 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.01 <i>(Индекс дисциплины)</i>	Управление продажами <i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: 55 <i>Код</i>	Экономики и финансов <i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика	
Профиль подготовки: Экономика предприятий и организаций	
Уровень образования: бакалавриат	

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108	108
	Аудиторные занятия	68	12
	Лекции	34	4
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	34	8
	Самостоятельная работа	40	92
	Промежуточная аттестация		4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-
	Зачет	7	7
	Контрольная работа	-	-
	Курсовой проект (работа)	7	7
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3					
Заочная						0,5	2,5					

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/358, 1/3/402

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области методологии и организации управления продажами предприятия

## 1.3. Задачи дисциплины

- дать студентам необходимые теоретические знания в области управления продаж;
- выявить место, роль и специфику управления продажами в условиях обостряющейся конкуренции и глобализации мировой экономики в целом;
- научить определять особенности интеграции управления продажами и разработки маркетинг-микса компании для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке.
- привить навыки самостоятельного творческого использования теоретических знаний в дальнейшей практической деятельности;

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОК-7	Способность к самоорганизации и самообразованию	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: Особенности, концепции и виды маркетинга Уметь: Использовать модели и инструменты стимулирования сбыта и продвижения Владеть: Навыками разработки предложений по организации деятельности в области управления продажами посредством мерчендайзинга		
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: основы управления продажами Уметь: Использовать элементы комплекса маркетинговых коммуникаций Владеть: Навыками разработки предложений стимулирования сбыта		
ПК-29	Способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: Принципы и методы проведения маркетинговых исследований потребителей и маркетингового анализа рынка Уметь: Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований Владеть: Навыками выбора наиболее перспективных сегментов рынка страхования и оценки их объема и потенциальной емкости		

**1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

- Философия (ОК-7)
- Экономика общественного сектора (ОК-7)
- История экономических учений (ОК-7)
- Культурология (ОК-7)
- Психология и педагогика (ОК-7)
- Методы принятия управленческих решений (ОК-7)
- Управление персоналом (ОК-7)
- Экономическая теория (ПК-11)
- Регионалистика (ПК-11)
- Экономика природопользования (ПК-11)
- Менеджмент (ПК-11)
- Экономика предприятия (ПК-11)
- Финансы (ПК-29)

**2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Теоретические основы управления продажами</b>		
<b>Тема 1. Сущность и виды продаж на современном рынке.</b> Основные концепции и виды маркетинга. Сущность продаж и современный рынок. Виды продаж. Определение целевых клиентов. Термины B2B и B2C и их трактовка. Основные типы клиентов в продажах на рынке B2C.	12	14
<b>Тема 2. Служба сбыта.</b> Организационные структуры службы сбыта. Типы торговых представителей. Профессиональные качества продавца.	6	6
<b>Тема 3. Каналы распределения.</b> Понятие и участники канала распределения. Виды каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.	7	8
<b>Тема 4. Мерчендайзинг</b> Основные принципы мерчендайзинга Варианты выкладки товаров Показатели эффективности планировки Золотой треугольник в мерчендайзинге	10	10
<b>Текущий контроль 1 (тестовые вопросы)</b>	2	-
<b>Учебный модуль 2. Маркетинговые коммуникации как доминирующий элемент сбыта и фактор устойчивого развития компании</b>		
<b>Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций</b> <i>Коммуникационная модель маркетинга. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Средства информации в маркетинговых коммуникациях</i>	6	6
<b>Тема 6. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций</b> Понятие рекламы. История развития рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Виды рекламы. Основные субъекты рекламного рынка Каналы распространения рекламы.	10	10
<b>Тема 7. Стимулирование сбыта</b> <i>Направления стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование каналов товародвижения.</i>	8	8
<b>Тема 8. Связи с общественностью</b> Особенности public relations. Средства (методы) public relations.	5	6
<b>Тема 9. Прямой маркетинг</b> Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.	6	6
<b>Текущий контроль 2 (тестовые вопросы)</b>	2	-
<b>Курсовая работа (проект)</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	6	6	1
2	7	3	6	-
3	7	3	6	-
4	7	4	6	2
5	7	4	6	1
6	7	4	6	-
7	7	5	6	-
8	7	2	6	-
9	7	3	6	-
<b>ВСЕГО:</b>		34		4

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Основные концепции и виды маркетинга. Сущность и виды продаж на современном рынке. Практическое занятие.	7	6	7	2
2	Служба сбыта. Практическое занятие.	7	3	7	-
3	Каналы распределения. Практическое занятие.	7	4	7	1
4	Мерчендайзинг. Деловая игра. Практическое занятие.	7	6	7	2
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие.	7	2	7	-
6	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие.	7	6	7	2
7	Стимулирование сбыта. Практическое занятие.	7	4	7	1
8	Связи с общественностью. Практическое занятие.	7	1	7	-
9	Прямой маркетинг. Практическое занятие.	7	2	7	-
<b>ВСЕГО:</b>			34		8

#### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

#### 4.1. Цели и задачи курсовой работы

Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, а также приобретения практических навыков решения проблем в области управления продаж.

#### 4.2. Тематика курсовой работы

1. Мерчендайзинг, как управленческое решение по стимулированию продаж
2. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами
3. Управление процессом заключения сделки
4. Эффективные методы организации и проведения презентации продукции
5. Управление продажами в телемаркетинге
6. Роль продавца в формировании лояльности клиентов
7. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия
8. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок
9. Разработка системы мотивации собственного и торгового персонала предприятия
10. Исследование поведения потребителей для организации эффективной системы продаж

#### 4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из реферата, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполнений курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой не представлена литература последних лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

Примерное (планируемое) время выполнения курсовой работы составляет 30 часов.

### 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестовые вопросы	7	1		-
2	Тестовые вопросы	7	1		-

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	4	6 7	14 38
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	7	2	7	10
Выполнение курсовых проектов (работ)	7	30	7	30
Подготовка к зачету	7	4	7	4
<b>ВСЕГО:</b>		40		96

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Проходят в форме лекция-диалог, проблемная лекция. Лекция – визуализация, лекция – презентация.	8	2
Практические и семинарские занятия	Выполнение докладов, дискуссия, case-study, ситуационные задачи, деловые игры.	10	4
<b>ВСЕГО:</b>		18	6

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования, подготовка и представление в срок аналитического реферата	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 балл за каждое посещение лекционных занятий (всего 17 занятий в семестре), максимум 17 баллов</li> <li>- 3 балла за работу на практических занятиях (всего 17 занятий в семестре) – максимум 51 балл</li> <li>- 10 баллов за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 2 вопроса в семестре), максимум 20 баллов</li> <li>- 12 баллов за выполнение реферата на практическое занятие (1 доклад в семестре)</li> </ul>
2	Выполнение текущего контроля	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прохождение текущего контроля: тестирование – 5 баллов за правильный ответ (2 теста по 10 вопросов, максимум 100 баллов)</li> </ul>
3	Выполнение, предоставление в срок и защита курсовой работы	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Представление в срок и качество оформления – максимум 15 баллов;</li> <li>- Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов;</li> <li>- Качество защиты (презентация, полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) –</li> </ul>

			максимум 35 баллов.
4	Сдача зачета	30	- Ответ на комплексное задание – (5 баллов за правильный ответ на вопрос комплексного задания, 20 заданий - максимум 100 баллов)
Итого (%):		100	

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ Голова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 279 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4459>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие для бакалавров/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 492 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10995>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Лукич Р.М Управление продажами [Электронный ресурс] / Р.М Лукич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — 978-5-9614-2243-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>

5. Гусарова В. Управление продажами на территории [Электронный ресурс]: теоретические основы и практические рекомендации/ Гусарова В., Птуха К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41354>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Олейник К. Все об управлении продажами [Электронный ресурс]/ Олейник К., Иванова С., Болдогоев Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 331 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49302>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 621 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52666>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### б) дополнительная учебная литература

1. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301)/ Кондрашов В.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52650>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Нобукаца Ацума Логистика и управление розничными продажами [Электронный ресурс] : ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Ацума Нобукаца, Кристофер Мартин, Хигаси Тосикацу. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирское университетское



издательство, 2017. — 262 с. — 978-5-379-02020-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65277.html>

4. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 492 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 366 с. — 978-5-394-02790-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html>

7. Семенцов А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография/ Семенцов А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48283>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Евгений Колотилов Удвоение личных продаж [Электронный ресурс]: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность/ Евгений Колотилов, Андрей Парабеллум— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41469>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Филиппов С. Команда чемпионов продаж [Электронный ресурс]: как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять/ Филиппов С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43660>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Пикман В.С. Эффективные системы продаж телекоммуникационных услуг для дома [Электронный ресурс]/ Пикман В.С.— Электрон. текстовые данные.— Харьков: Альпина Паблишер, Золотые страницы, 2016.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48553>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Иванова С. 50 советов по нематериальной мотивации [Электронный ресурс]/ Иванова С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42651>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Управление продажами - учебное пособие / Неуструева А. С., Петренко Ю. В., Издательство СПГУТД, 2016, <http://publish.sutd.ru/>

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://publish.sutd.ru/> Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборниках трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу данных включены издания, начиная с 2007 года.
2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования (лицензионные документы, справка соответствия ЭБС ФГОС). В базе ЭБС IPRbooks содержится более 15 000 изданий — это учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.
3. <http://www.4p.ru/main/index.php> - журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://powerbranding.ru/> - практический сайт по маркетингу, содержит информацию как теоретического так и практического характера.
5. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
6. <http://www.e-college.ru> Управление продажами. Учебный курс.

## **8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Office 2016
2. Microsoft Windows 10

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

1. Специализированная мебель, доска, переносное мультимедийное оборудование,
2. Персональные компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

#### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <p>проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</p> <p>конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</p> <p>работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения дисциплины. Обучающиеся рассматривают конкретные ситуации, овладевают навыками сбора анализа, обработки информации для принятия самостоятельных решений.</p>
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа обучающегося предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и других источников информации, выполнения рефератов, подготовки докладов, выполнение текущих практических задания по поиску профессиональной информации в Интернете, выполнение курсовой работы, подготовки к проверочным работам и зачету и тд.</p> <p>Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p>

### 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

##### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОК - 7 Второй этап	Перечисляет маркетинговые концепции и ориентируется в видах маркетинга в зависимости от объекта управления	Тестовые задания	Типовые тестовые задания (4 варианта по 5 вопросов)
	Применяет основные методики стимулирования продаж для повышения эффективности деятельности предприятия	Кейс	Практические типовые кейсовые задания (10 заданий)
	Составляет план торгового предприятия с учетом обоснованных расчетов	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
ПК – 11 Второй этап	Перечисляет инструменты управления продажами	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (4 вопроса)
	Применяет инструменты маркетинговых коммуникаций в рамках выданного задания	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
	Анализирует полученные результаты и вырабатывает управленческое решение в рамках выданного задания	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
ПК – 29 Второй этап	Формулирует методы проведения анализа рынка	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (30 вопроса)
	Проводит сегментацию рынка на основе результатов проведенного маркетингового исследования или собранной вторичной информации и выбирает целевой рынок	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)
	Проводит оценку полученных результатов после применения методов маркетингового исследования и сегментирования рынков	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)

### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

#### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Курсовая работа
86 - 100	5 (отлично)	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
75 – 85	4 (хорошо)	Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и
61 – 74		

		при ответе допущены незначительные ошибки. Презентация выполнена на хорошем уровне. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования. Презентация выполнена некачественно или отсутствует. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Презентация отсутствует. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.
1 – 16		
0		
55 - 100	Зачтено	Даны правильные ответы на 11 и более вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 - 54	Не зачтено	Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

## 10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

### 10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопроса (задания)	Номер темы
1.	Основные элементы комплекса маркетинга	1
2.	Концепции и виды маркетинга	1
3.	Сущность продаж, виды продаж и современный рынок.	1
4.	Определение целевых клиентов.	1
5.	Термины B2B и B2C и их трактовка.	1
6.	Основные типы клиентов в продажах на рынке B2C.	1
7.	Организационные структуры службы сбыта.	2
8.	Типы торговых представителей.	2
9.	Профессиональные качества продавца.	2
10.	Понятие и участники канала распределения	3
11.	Виды каналов распределения.	3
12.	Факторы, влияющие на выбор канала распределения.	3
13.	Коммуникационная модель маркетинга.	4
14.	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.	4
15.	Средства информации в маркетинговых коммуникациях	4
16.	Понятие рекламы.	5
17.	История развития рекламы.	5
18.	Функции рекламы.	5
19.	Классификация рекламы.	5
20.	Виды рекламы.	5
21.	Основные субъекты рекламного рынка	5
22.	Каналы распространения рекламы.	5
23.	Направления и задачи стимулирования сбыта	6
24.	Стимулирование потребителей.	6
25.	Стимулирование торгового персонала.	6
26.	Стимулирование каналов товародвижения.	6
27.	Особенности public relations.	7
28.	Средства (методы) public relations.	7
29.	Понятия, принципы и цели прямого маркетинга.	8
30.	Формы прямого маркетинга.	8

31.	Основные принципы мерчендайзинга	9
32.	Варианты выкладки товаров	9
33.	Показатели эффективности планировки	9
34.	Золотой треугольник в мерчендайзинге	9

**Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка задания	Ответ								
1	Процесс согласования условий обмена товара на его денежный эквивалент, в котором участвуют продавец и покупатель это	продажа								
2	К торговым представителям, работающих на местах относятся: а) Агенты по доставке б) Приемщики заказов в) Технический специалист г) Мерчендайзер д) Торговые представители — миссионеры е) Торговые представители для работы с потенциальными клиентами	в, г, е								
3	Число участников (посредников) в каждом звене канала распределения – это: а) длина канала сбыта; б) емкость канала сбыта; в) ширина канала сбыта; г) емкость рыка; д) доля рынка.	в								
4	Классический комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя	Рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи								
5	Клуб выдает посетителям специальные дисконтные карты со скидкой 50% от цены входного билета на каждое третье посещение. Какова цель такой политики распределения? а) расширить круг посетителей клуба; б) увеличить число посещений; в) увеличить среднюю продолжительность визита; г) благотворительность; д) повысить степень узнаваемости марки.	б								
6	Распределите по трем группам перечисленные меры стимулирования сбыта <table border="1" data-bbox="242 1326 1179 1568"> <thead> <tr> <th>Тип целевой аудитории</th> <th>Меры стимулирования, №</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Стимулирование конечных потребителей</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Стимулирование собственного торгового персонала</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Стимулирование каналов товародвижения</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> а) Обучение б) Лотерея в) Зачет подержанного товара г) Возмещение с отсрочкой д) Возмещение за рекламу е) Участие в выставках ж) «Тайный покупатель»	Тип целевой аудитории	Меры стимулирования, №	1. Стимулирование конечных потребителей		2. Стимулирование собственного торгового персонала		3. Стимулирование каналов товародвижения		1. б, в, г, 2. а, е 3. д, ж
Тип целевой аудитории	Меры стимулирования, №									
1. Стимулирование конечных потребителей										
2. Стимулирование собственного торгового персонала										
3. Стимулирование каналов товародвижения										
7	Достижение высокой общественной репутации фирмы – это цель: а) директ-маркетинга; б) паблик рилейшнз; в) внутрифирменной рекламы; г) сейлз промоушн; д) верны все варианты.	б								
9	Систематический процесс эффективного представления потребительских товаров в торговой точке, это	мерчендайзинг								

**Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б — 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б — 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?	Вариант А
2	Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив: 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.; 2) одноуровневый канал (использование посредника розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн руб., прибыль 30 млн руб.; 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн руб., прибыль - 120 млн руб.	Двухуровневый канал
3	Руководителю отдела сбыта компании «ЛенВест», производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию — торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя — гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот — 320 тыс. руб.	Торговый агент предпочтительнее
4	Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя - 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?	7 недель
5	Бюджет маркетинга фирмы составлял 500 тыс. руб. в месяц. Эксперты выявили увеличение на 20% расходов на маркетинг основного конкурента, проводящего активную рекламную кампанию. Какие действия предпримет фирма, использующая метод планирования бюджета «с ориентацией на конкурента»?	Компании необходимо увеличить бюджет маркетинга до 600 тыс. руб. в месяц.
6	Кейс. Клиент говорит: «Это дорого». Почему он это говорит? Назовите как можно больше вариантов	Один из вариантов ответа на кейс: Креативность, умение видеть различные версии, понимание специфики бизнеса. Можно выделить несколько основных моментов. Для конечного потребителя: • Нет денег. • Есть деньги, но планировал потратить другую сумму. • Дорого по сравнению с ... • А стоит ли это того? (убедите меня) • Торг: «Хочу скидку». • А что еще включено в цену?
7	Кейс.	Один из вариантов ответа на

	<p>Каким образом Вы можете получить обратную связь от клиента? Какой путь самый достоверный?</p>	<p>кейс:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответы клиента на вопросы.</li> <li>• Анализ речи и реплик клиента.</li> <li>• Наблюдение за невербальным поведением.</li> <li>• Вопросы самого клиента.</li> <li>• Предложения клиента по дальнейшему сотрудничеству, условиям, ценам, скидкам и т.п.</li> </ul> <p>Наиболее достоверным является сочетание нескольких способов анализа. Невербальное поведение более сложно скрыть, поэтому оно также чаще выдает человека, однако и оценивать его гораздо сложнее</p>
--	--	--

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета, защите курсовой работы и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

*\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

**10.3.3. Особенности проведения зачета и защиты курсовой работы**

Защита курсовой работы должна быть сопровождена электронной презентацией для получения оценки «хорошо» или «отлично».

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания на зачет – 45 мин.