

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» 06 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Управление продажами и сервисной деятельностью

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ЗАО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 4 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 5 | УП | 4 | 56 | 4 | 2 | Зачет |
| | РПД | 4 | 56 | 4 | 2 | |
| Итого | УП | 8 | 88 | 4 | 3 | |
| | РПД | 8 | 88 | 4 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Федорова
Анатольевна

Лариса

кандидат технических наук, Доцент

Федорова
Анатольевна

Лариса

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области управления продажами продукции и сервисной деятельностью

1.2 Задачи дисциплины:

- усвоение теоретических основ сбытовой деятельности и получение базовых знаний в постановке задач, решаемых в области продаж;
- понимание роли персонала в организации процесса сбыта и способов его мотивации для достижения поставленных показателей продаж;
- изучение основных технологии управления продажами;
- изучение влияния индустриального производства на сервисную деятельность;
- определение эффективности деятельности сервисных предприятий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Операционный менеджмент

Экономика предприятия

Информационные технологии в экономике и менеджменте

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ПК-1: Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения |
| Знать: Основы сервисной деятельности как объекта правовых отношений (нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере сервиса); Договорные отношения в сервисных организациях. |
| Уметь: Агрегировать и обобщать собранную информацию. |
| Владеть: Навыками классификации услуг |
| ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису |
| Знать: Классификацию предприятий сферы сервиса по формам собственности, организационно-правовой форме и по назначению и составу предоставляемых услуг; Классификацию процессов оказания услуг; методы оказания услуги; |
| Уметь: Анализировать состав и последовательность операций, составляющих процесс или административный регламент; управлять отношениями с ключевыми клиентами; применять современные информационные технологиях при организации продаж; разрабатывать программы мотивации и подготовки кадров для продажи товаров; разрабатывать порядок и процесс прогнозирования объемов продаж. |
| Владеть: Навыками систематизации собранной информации о процессе подразделения организации или административном регламенте подразделения организации. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Управление сбытом | 4 | | | | |
| Тема 1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. | | 1 | | 6 | ГД |
| Тема 2. Основные виды продаж | | 1 | | 8 | ГД |
| Тема 3. Специализация продаж | | 1 | | 8 | ГД |
| Тема 4. Субъекты и объекты продаж | | 1 | | 10 | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | | |
| Раздел 2. Управление продажами в каналах распределения | 5 | | | | |
| Тема 5. Каналы распределения, их сущность, функции и виды участников | | | 2 | 8 | ГД |
| Тема 6. Поведение потребителей в контексте управления продажами | | 1 | 1 | 10 | ИЛ |
| Тема 7. Взаимодействие предприятия-производителя и потребителя | | | 1 | 10 | ГД |
| Раздел 3. Сущность управления продажами на предприятиях сервиса | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|-------|---|----|----|
| Тема 8. Сфера сервиса: основные понятия | | 1 | 1 | 9 | ГД |
| Тема 9. Организационные основы сервисной деятельности | | 1 | 2 | 9 | ГД |
| Тема 10. Организация и сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия сервиса | | 1 | 1 | 10 | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 8 | 56 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 16,25 | | 88 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|--|
| ПК-1 | Описывает классификацию услуг. Ориентируется в нормативно-правовых актах, регулирующих отношения в сфере сервиса. Управляет продажами в каналах распределения Проводит анализ поведения потребителей в контексте управления продажами. | Вопросы устного собеседования Типовые практико-ориентированные задания |
| ПК-7 | Описывает методы оказания услуги. Раскрывает состав и последовательность операций, составляющих процесс или административный регламент. Формулирует основное содержание и последовательность процесса планирования и организации продаж. | Вопросы устного собеседования. Типовые-практико-ориентированные задания |

| | | |
|--|--|--|
| | Разрабатывает технологию управления продажами. Оценивает результативность работы персонала в области продаж услуг организации. | |
|--|--|--|

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|--------|---|
| Курс 5 | |
| 1 | Понятие сбыта, его характеристики. Цели сбыта |
| 2 | Формы, методы и организация системы сбыта |
| 3 | Содержание стратегии сбыта и ее разработка |
| 4 | Сущность, цели и основные задачи управления продажами |
| 5 | Основные виды продаж |
| 6 | Специализация продаж |

| | |
|----|---|
| 7 | Социально-экономическая сущность управления продажами |
| 8 | Субъекты продаж |
| 9 | Объекты продаж |
| 10 | Элементы построения системы продаж |
| 11 | Критерии SMART в управлении продажами |
| 12 | Каналы сбыта: прямые и косвенные |
| 13 | Управление каналами сбыта |
| 14 | Стратегии сбыта |
| 15 | Этапы разработки сбытовой политики предприятия |
| 16 | Основные виды посредников при косвенном канале сбыта |
| 17 | Коммуникационные стратегии в канале сбыта |
| 18 | Сбытовые издержки |
| 19 | Показатели эффективности деятельности предприятия сервиса |
| 20 | Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж |
| 21 | Построение эффективной системы оплаты труда |
| 22 | Типы организации отдела продаж на предприятии |
| 23 | Критерии эффективности деятельности отдела продаж |
| 24 | Сфера сервиса: основные понятия |
| 25 | Социальные предпосылки возникновения и развития сферы сервиса |
| 26 | Организационные основы сервисной деятельности |
| 27 | Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне |
| 28 | Специфика услуг как товара. Виды услуг. |
| 29 | Производство услуг и их ценность. |
| 30 | Основные методы и формы предоставления услуг |
| 31 | Психологические аспекты сервиса |
| 32 | Этическая культура сервиса |
| 33 | Эстетическая культура сервиса |
| 34 | Сервис как специфический вид деятельности |
| 35 | Управление сервисными мероприятиями |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Объем продаж составлял 200 единиц товара в месяц. После снижения цены объем продаж вырос на 100 единиц и доход составил 600 тыс. р.

Задание. Определите цену товара до и после снижения, если известно, что спрос на товар растет обратно пропорционально снижению цены?

Задача 2. С наступлением весны объем продаж определенного предмета одежды, при его цене 6 тыс. р., падает в два раза. Падение объема продаж обратно пропорционально росту цены товара.

Задание. Определите до какого уровня можно поднимать при этом цену на данную одежду, чтобы доход не менялся? Каким при этом должен быть объем продаж до его падения?

Задача 3. Необходимо выбрать объект с целью разработки электронного рекламного сообщения. Сфокусировать и активизировать внимание читателя на рекламируемом объекте. Заинтересовать и создать у клиента позитивную реакцию.

Задача 4. Рекламное объявление размером в 1/4 полосы в ежедневной газете стоит 50 тыс. руб., а в экономическом журнале - 25 тыс. руб.

Тираж газеты составляет 5 млн. экз., тогда как журнала – только 500 тыс. экз.

Потенциальный рынок для издания - 1 млн. читателей. Предположим, что из всех читателей общероссийской газеты и специализированного журнала только четверть заинтересуется объявлением.

Задание. Рассчитать стоимость рекламы на 1000 человек в газете и журнале с учетом бесполезной аудитории.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 0.5 часа; в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практико-ориентированного задания

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--------------------------------|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Руденко, Л. Л. | Сервисная деятельность | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99368.html |
| Лукич Р. М | Управление продажами | Москва: Альпина Паблишер | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/68019.html |
| Джоббер, Д., Ланкастер, Дж. | Продажи и управление продажами | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81832.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Руденко Л. Л. | Сервисная деятельность | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83149.html |
| Смирнова, И. Ю. | Управление продажами | Симферополь: Университет экономики и управления | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86421.html |
| Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я. | Управление продажами | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81577.html |

| | | | | |
|-------------------------------|--|-----------------------------|------|---|
| Назаров А., Будовская О. | Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. | Санкт-Петербург: Питер | 2017 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=353336 |
| Гусарова, В., Птуха, К. | Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82431.html |
| Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А. | Управление продажами. Практические ситуации для анализа | Москва: Научный консультант | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/80801.html |
| Лукич, Р. М. | Управление продажами | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96863.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Интернет-тренажеры в сфере образования

СПС КонсультантПлюс

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |