

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.04.2024 12:56:40

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ (элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационно-управленческий; предпринимательский*

**Направленность (профиль):**

«Международный бизнес и предпринимательство»

**Форма обучения:**

очная

Москва – 2024

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«12» февраля 2024 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев/

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

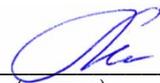
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование компетенций обучающегося в области управления продажами.

**Задачи:**

- изучение теоретических основ управления продажами;
- ознакомление с каналами и методами управления продажами;
- формирование умений по организации и управлению продажами;
- формирование навыков оценки и диагностики эффективности продаж.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 6 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

**ПК-3** - способен координировать предпринимательскую деятельность в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<b>ПК-2.1</b> Оценивает экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке	<b>Знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок. <b>Умеет:</b> оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке <b>Владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке

<b>ПК-3</b> Способен координировать предпринимательскую деятельность в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	<b>ПК-3.1</b> Выявляет и анализирует бизнес-потребности, формулирует стратегические цели и определяет мероприятия, необходимые для их достижения	<b>Знает:</b> инструментальный анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения <b>Умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения <b>Владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения
---	---	--

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Техники продаж» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	40
<i>в том числе:</i>	
Лекции	20
Практические занятия	20
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	32
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	36
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Организация и управление продажами	7	8	-	11
3	Оценка и диагностика эффективности продаж	7	8	-	11
Итого (часов)		20	20	-	32
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Теоретические основы управления продажами*

Сущность управления продажами. Стратегическое планирование продаж. Система мотивации в управлении продажами.

### *Тема 2. Организация и управление продажами*

Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж. Выбор товара, источники поставок.

### *Тема 3. Оценка и диагностика эффективности продаж*

Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей. Формирование бюджета продаж. Анализ эффективности продаж. Специфика управления продажами в цифровой и электронной среде.

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

### 9.1. Рекомендуемая литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=621640](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621640)
2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684500](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684500)

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=615863](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=615863)
4. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 622 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684598](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684598)
5. Баскакова, О. В. Экономика и организация малого и среднего предпринимательства : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели, Т. В. Рудакова. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 316 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=696965](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=696965)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. [www.prodaznik.ru](http://www.prodaznik.ru) - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»

12. <http://lovim.net/> - блог и бесплатные семинары о маркетинге и продажах в интернете «Ловим сетью»
13. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
14. <http://worldsellers.ru> – интернет-площадка, которая содержит авторские материалы по тематикам: розничные продажи, активные продажи, маркетинг, реклама, менеджмент, мерчандайзинг
15. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия)
16. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA - Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
17. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
18. <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi> - сетевое издание «Harvard Business Review Россия» («Гарвард Бизнес Ревью Россия»), посвящённое различным вопросам управления бизнесом
19. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциаций в области маркетинга
20. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

### № 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### № 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки
- в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая

включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**  
(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**  
38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
организационно-управленческий; предпринимательский

**Направленность (профиль):**  
«Международный бизнес и предпринимательство»

**Форма обучения:**  
очная

**Результаты обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-2</b> Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<b>ПК-2.1</b> Оценивает экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке	<b>Знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок <b>Умеет:</b> оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке <b>Владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке
<b>ПК-3</b> Способен координировать предпринимательскую деятельность в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	<b>ПК-3.1</b> Выявляет и анализирует бизнес-потребности, формулирует стратегические цели и определяет мероприятия, необходимые для их достижения	<b>Знает:</b> инструментарий анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения <b>Умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения <b>Владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения

**Показатели оценивания результатов обучения**

<b>Шкала оценивания</b>			
<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<b>Не знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок <b>Не умеет:</b> оценивать	<b>В целом знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b>	<b>Знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b>	<b>Знает:</b> экономические и социальные условия и методы их оценки, влияющие на осуществление предпринимательской деятельности, включая международный рынок <b>Умеет:</b>

<p>экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке</p>	<p>оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке, но часто испытывает затруднения</p>	<p>оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке</p> <p><b>Владеет:</b> навыком оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и на международном рынке</p>
<p><b>Не знает:</b> инструментарий анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения</p> <p><b>Не умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения</p>	<p><b>В целом знает:</b> инструментарий анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения</p>	<p><b>Знает:</b> инструментарий анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения</p>	<p><b>Знает:</b> инструментарий анализа бизнес-потребностей, постановки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать бизнес-потребности, формулировать стратегические цели и определять мероприятия, необходимые для их достижения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком выявления и анализа бизнес-потребностей, формулировки стратегических целей и определения мероприятий, необходимых для их достижения</p>

	мероприятий, необходимых для их достижения, но часто испытывает затруднения	мероприятий, необходимых для их достижения, но иногда испытывает затруднения	
--	---	--	--

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример теста:**

**1. Что представляет собой сущность управления продажами?**

- A. Планирование закупок.
- B. Организация переговоров с поставщиками.
- C. Управление процессом продажи товаров или услуг.

**2. Что включает в себя стратегическое планирование продаж?**

- A. Определение целевой аудитории.
- B. Разработка рекламной кампании.
- C. Выбор товара для продажи.

**3. Что из перечисленного относится к системе мотивации в управлении продажами?**

- A. Формирование бюджета продаж.
- B. Использование премий и бонусов для сотрудников.
- C. Распределение торговых площадей.

**4. Что включает в себя оперативное управление продажами?**

- A. Анализ эффективности продаж.
- B. Распределение товаров по магазину.
- C. Планирование бюджета на следующий год.

**5. Какие информационные технологии могут использоваться в управлении продажами?**

- A. Облако продаж.
- B. CRM-системы.
- C. Управление чеками.

**6. Что является основным критерием выбора товара для продажи?**

- A. Цена закупки.
- B. Популярность бренда.
- C. Соответствие потребностям целевой аудитории.

**7. Что включено в формирование бюджета продаж?**

- A. Планирование рекламных акций.
- B. Управление инвентаризацией.
- C. Оценка предполагаемых объемов продаж.

**8. Какие методы анализа эффективности продаж могут быть использованы?**

- A. ABC-анализ.
- B. SWOT-анализ.
- C. Анализ конверсии.

**9. В чем состоит специфика управления продажами в цифровой и электронной среде?**

- А. Учет особенностей онлайн-коммуникаций.
- В. Работа с кадровым составом.
- С. Организация складского учета товаров.

**10. Какие основные этапы включает в себя процесс стратегического планирования продаж?**

- А. Анализ конкурентов, установление цен, определение маркетинговых каналов.
- В. Разработка упаковки товара, выбор цветовой гаммы, создание логотипа.
- С. Проведение опросов покупателей, организация торговых выставок, использование социальных сетей.

**11. Какие виды мотивации могут быть использованы для стимулирования продаж?**

- А. Финансовая, материальная, социальная, профессиональная.
- В. Спортивная, культурная, религиозная, искусственная.
- С. Гастрономическая, экологическая, медицинская, техническая.

**12. Какие основные функции включает в себя оперативное управление продажами?**

- А. Планирование, организация, контроль, анализ.
- В. Разработка дизайна упаковки, рекламные кампании, публикации в журналах.
- С. Проведение фокус-групп, оценка ассортимента, управление транспортом.

**13. Какие основные принципы организации торговых процессов в управлении продажами?**

- А. Принцип эффективности, качества обслуживания, разнообразия ассортимента.
- В. Принцип равенства, справедливости, добросовестности.
- С. Принцип дружбы, доверия, поддержки.

**14. Какова роль информационных технологий в управлении продажами?**

- А. Оптимизация процессов, анализ данных, автоматизация задач.
- В. Организация корпоративных мероприятий, разработка логотипов, публикация в соцсетях.
- С. Обеспечение производства, управление персоналом, контроль качества товаров.

**15. Какие показатели эффективности продаж могут быть использованы для оценки работы отдела продаж?**

- А. Коэффициент конверсии, средний чек, объем продаж.
- В. Число выпитых чашек кофе, количество принятых звонков, количество использованных ручек.
- С. Протяженность улыбки продавца, громкость голоса, высота каблука у обуви продавца.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

**Примерные вопросы к экзамену:**

1. Классификация основных стадий процесса продажи.
2. Мотивы покупок и условия их проявления.
3. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
4. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
5. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
6. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
7. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
8. Классификация методов и форм продажи.
9. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
10. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
11. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система): сущность, элементы.
12. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
13. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
14. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
15. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
16. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
17. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
18. Стратегия продаж: ценовая политика, наличие скидок.
19. Автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании.
20. Информационные технологии в системе продаж.
21. Сервисное обслуживание клиента.
22. Факторы активизации продаж.
23. Методы привлечения покупателей.
24. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.
25. Типы менеджмента продаж.
26. Цикл товарных продаж.
27. Возможные риски при выборе поставщиков продукции.
28. Рационализация товарного ассортимента.
29. Принципы мерчендайзинга в системе продаж.
30. Типы поставщиков товара, порядок их поиска.
31. Виды программ лояльности.
32. Дистрибьютеры на товарном рынке.
33. Бюджетирование продаж.
34. Финансирование продаж.
35. Оперативное управление продажами.
36. Оценка эффективности продаж.
37. Мониторинг продаж.
38. Показатели эффективности продаж.
39. Интернет – продажи.
40. Электронная коммерция.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний студентов осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении студентами промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне студент раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам

### Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Студент обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</li><li>2. Студент успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li><li>3. Студент анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li></ol>
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Студент предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы студента имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</li><li>2. Студент способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам</li><li>3. Студент представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы студента содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</li></ol>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Студент предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</li><li>2. Студент способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</li><li>3. Студент охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</li></ol>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Студент отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы студента не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые студентом, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</li></ol>

	<p>2. Студент не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Студент ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ студента частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>
--	---

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол №7 от 20.02.2024 г.).