

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.16 Управление продажами
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Цель курса «Управление продажами» является овладение навыками разработки и выполнения стратегии управления продажами на фирме.

*Задачи дисциплины:*

- овладение навыками определения целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при содействии маркетинговой службы фирмы; - навыками планирования организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; - получение информации об организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами сбыта; - овладеть основами планирования, создания и управления розничным торговым предприятием.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
	ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Знает: систему экономических процессов и явлений в сфере продаж; основные теоретические и эконометрические модели продаж; положения применения эконометрических моделей; основные нормативно-правовые документы, регулирующие сферу продаж.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Умеет: оперативно находить релевантную, полную и достоверную информацию; грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике управления продажами; принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет: навыками построения стандартных эконометрических моделей; методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Знает: основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность.
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг; - прогнозировать работу компании в условиях быстро меняющихся рынков.
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Владеет: Способностью применять методы организации продвижения продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-5.3 ПК-6.3
1	Сущность управления продажами.	ПК-5 ПК-6	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
2	Стратегии управления продажами.	ПК-5 ПК-6	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
3	Методы анализа продаж в организации.	ПК-5 ПК-6	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-5.3 ПК-6.3
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Финансовые аспекты продаж.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p><b>Тема 1:</b> Сущность управления продажами. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Элементы построения системы продаж.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Структура отношений «продавец-покупатель». Каналы распределения.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 2:</b> Стратегии управления продажами. Построение эффективной системы управления продажами. Стратегические цели управления продажами предприятия. Организация и стратегия отдела продаж. Примеры осиновых стратегий управления продажами.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка структуры отдела продаж. Модели продаж. «Продажа» - как бизнес процесс.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 3:</b> Методы анализа продаж в организации. Факторный анализ продаж. Анализ рентабельности продаж. Анализ эффективности продаж. Анализ управления продажами. Анализ плана продаж. Анализ отдела продаж. Многофакторный анализ положения компании на территории. Анализ воронки продаж.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> АВС – анализ. Гар-анализ. Анализ сильных и слабых сторон компании.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 4:</b> Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж. ценка текущей ситуации. Контроль результативности работы подразделения продаж. Корректировка планов и действий. Информационные технологии как инструмент повышения эффективности продаж. Автоматизация деятельности компании. Продажи с использованием информационных технологий.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Экономическая эффективность внедрения информационных технологий (автоматизации) в сфере управления продажами.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 5:</b> Товарно-ассортиментная политика предприятия. Понятие ассортимента продукции и его характеристики. Методы формирования ассортимента продукции. Цели товарной политики. Анализ производственной про-граммы предприятия. Товарная линия и её характеристики. Диверсификация.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Формирование оптимального ассортимента продукции</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 6:</b> Финансовые аспекты продаж.</p>	

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.16 Управление продажами

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
Экономика клиентского потока. Стоимость одного посетителя. Потери компании при потере одного посетителя. Показатели продаж. Прогнозирование продаж. Расчет обеспеченности плана продаж. Финансовые и налоговые последствия продажи с отсрочкой платежа. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж. Управление финансовыми рисками. Финансовые показатели для оценки эффективности продаж.
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Финансовое моделирование и принятие управленческих решений в продажах. Оценка и распределение бюджета.
<b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	81	81
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	81	81
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	72	72
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность управления продажами.	6	6	6	0	14	6
2	Стратегии управления продажами.	6	6	6	0	14	6
3	Методы анализа продаж в организации.	6	6	6	0	14	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	6	4	4	0	14	4
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	6	6	6	0	14	6
6	Финансовые аспекты продаж.	6	4	4	0	11	4
Итого:			32	32	0	81	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность управления продажами.	7	2	0	0	24	6
2	Стратегии управления продажами.	7	0	0	0	24	6
3	Методы анализа продаж в организации.	7	0	2	0	28	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	7	0	2	0	28	4
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	7	2	2	0	26	6
6	Финансовые аспекты продаж.	7	2	0	0	21	4
Итого:			6	6	0	151	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	103	103
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	103	103
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	41	41
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность управления продажами.	6	4	2	0	18	6
2	Стратегии управления продажами.	6	2	4	0	17	6
3	Методы анализа продаж в организации.	6	4	2	0	16	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	6	2	4	0	16	4
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	6	4	2	0	18	6
6	Финансовые аспекты продаж.	6	2	4	0	18	4
Итого:			18	18	0	103	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Калачев С. Л. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 470 с. - ISBN 978-5-534-13164-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-488645>

2. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 404 с. - ISBN 978-5-534-01641-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-489053>

3. ТОРГОВОЕ ДЕЛО. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. Учебное пособие для вузов / Карашук О. С. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 141 с. - ISBN 978-5-534-12401-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-496304>

*Дополнительная литература:*

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Еремеева Н. В. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 242 с. - ISBN 978-5-534-09362-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-491928>

2. ДОГОВОР РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ. Учебное пособие для вузов / Строкова О. Г., Филиппов С. А. - Саратовская государственная юридическая академия (г. Саратов), 2022 г. - 103 с. - ISBN 978-5-534-13777-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/dogovor-roznichnoy-kupli-prodazhi-496733>

3. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузнецова Г. В., Подбиралина Г. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2023 г. - 720 с. - ISBN 978-5-534-13547-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-519595>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. iBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база

данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

10. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [umeos.ru](http://umeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [umeos.ru](http://umeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [umeos.ru](http://umeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».



Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

#### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

##### Задача №1

1. Выберите компанию
2. Проанализируйте ассортимент и номенклатуру данного предприятия
3. Составьте оргструктуру и план работы отдела маркетинга для данного предприятия
4. Составьте оргструктуру и план работы отдела продаж для данного предприятия

##### Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Теоретические аспекты управления продажами
2. Определение понятия управления продажами
3. Формирование каналов сбыта
4. Формирование каналов распределения
5. Управление отделом продаж на предприятии
6. Планирование продаж
7. Управление деятельностью торгового персонала
8. Поиск потенциальных клиентов

##### Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Дайте определение и раскройте понятие магазины самообслуживания

Дайте определение и раскройте понятие магазины «Бутики»

Дайте определение и раскройте понятие магазины «Кэш энд кэрри»

Подходы к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж

Дайте определение и раскройте понятие магазины с комбинированным ассортиментом товаров

Дайте определение и раскройте понятие косвенный канал сбыта

Дайте определение и раскройте понятие консигнатор

Дайте определение и раскройте понятие комиссионные магазины

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №2**

Дайте определение и раскройте понятие сегмент рынка

Дайте определение и раскройте понятие реклама

Дайте определение и раскройте понятие прямой канал сбыта

Дайте определение и раскройте понятие посредник

Дайте определение и раскройте понятие презентация

Дайте определение и раскройте понятие планирование продаж

Дайте определение и раскройте понятие магазин у дома

Дайте определение и раскройте понятие магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №3**

Дайте определение и раскройте понятие управление продажами

Дайте определение и раскройте понятие универсальные магазины

Дайте определение и раскройте понятие тип рынка В2С

Дайте определение и раскройте понятие тип рынка В2В

Дайте определение и раскройте понятие супермаркет

Дайте определение и раскройте понятие стимулирование сбыта

Дайте определение и раскройте понятие специализированные магазины

Инструменты нематериальной мотивации сотрудников отдела

Дайте определение и раскройте понятие смешанный канал сбыта

Дайте определение и раскройте понятие сегментация рынка

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Тема: «Анализ и прогнозирование товарного рынка. Маркетинговое исследование»

Цель: систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

## Ход игры

### Основная часть

Подготовительный этап. Перед деловой игры студенты самостоятельно делится на 4 команды (по 6-7 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, создавая их с помощью программных средств.

1 этап «Создание фирм». Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку 2 этап «Маркетинговое исследование». Фирмы получают от преподавателя конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов и должны её обработать, используя методы статистики: сравнить основные показатели деятельности, рассчитать относительные величины; сделать выводы. 3 этап «Пробная продажа». Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволяют выявить их предпочтения. 4 этап «Анализ результатов опроса». Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице, графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта. 5 этап «Партизанский маркетинг». Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга. Заключительная часть - определяется команда – победитель.

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. Управление продажами: сущность, функции, принципы. Субъекты и объекты управления продажами.
2. Эволюционный путь развития торговли: от уличной торговли до сетевой торговли. Сетевая торговля: понятия, отличительные особенности, преимущества.
3. Предпосылки появления мерчандайзинга.
4. Понятие, сущность, цели и задачи мерчандайзинга для производителя и розничного торгового объекта. Виды мерчандайзинга.
5. Портрет типичного покупателя. Психологические особенности поведения отдельных групп покупателей в торговом зале: мужчин, женщин, детей.
6. Принципы и законы мерчандайзинга.
7. Первый уровень концепции мерчандайзинга — внешний вид магазина. Характеристика составляющих: название (бренд), рекламный слоган, вывеска, оформление входной зоны и витрин, цветовое решение; территория вокруг магазина, парковка.
8. Второй уровень концепции мерчандайзинга: общие подходы к планировке магазина; факторы, формирующие планировку магазина.

9. Современные подходы к планировочным решениям торгового зала: сегментация площади торгового зала магазина. «Холодные» и «горячие» зоны, «правило золотого треугольника».
10. Система размещения торгового оборудования. Виды планировки торгового зала.
11. Оценка рационального размещения отделов в магазине.
12. Третий уровень концепции мерчандайзинга — выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж (основная и дополнительная).
13. Характеристика принципов выкладки.
14. Основные концепции представления товара.
15. Правила расположения товаров на полках торгового оборудования.
16. Специальная выкладка: значение, виды, условия применения, краткая характеристика.
17. Особенности выкладки отдельных групп товаров.
18. Категорийный менеджмент: понятие, цели, задачи, характерные аспекты, отличительные особенности.

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: цена продажи единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	Знает: систему экономических процессов и явлений в сфере продаж; основные теоретические и эконометрические модели продаж; положения применения эконометрических моделей; основные нормативно-правовые документы, регулирующие сферу продаж. Знает: основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность.	40

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	<p>Умеет: оперативно находить релевантную, полную и достоверную информацию; грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике управления продажами; принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.</p> <p>Владеет: навыками построения стандартных эконометрических моделей; методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг; - прогнозировать работу компании в условиях быстро меняющихся рынков.</p> <p>Владеет: Способностью применять методы организации продвижения продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.</p>	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	<p>Умеет: оперативно находить релевантную, полную и достоверную информацию; грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике управления продажами; принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.</p> <p>Владеет: навыками построения стандартных эконометрических моделей; методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг; - прогнозировать работу компании в условиях быстро меняющихся рынков.</p> <p>Владеет: Способностью применять методы организации продвижения продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.</p>	30