

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры международных финансов и бухгалтерского учета
Протокол № 10 от 23.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В. ДВ.08.01 Управление продажами
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Международный финансовый менеджмент»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная
Разработчики:	Доцент Фурсова Е.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: изучение систем, методов и инструментов управления продажами, особенностей постановки и организации системы продаж в организации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов необходимый понятийно-категориальный аппарат;
- раскрыть содержание и особенности организации продажами;
- научить самостоятельно осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач в процессе управления продажами;
- развить навыки управления продажами.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	роль управления продажами в обеспечении конкурентного положения предприятия; основные понятия и концепции в области управления продажами; цели и задачи управления продажами; специфические особенности управления продажами в РФ	формулировать аргументированные рекомендации по развитию сбытовой стратегии предприятия; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области управления продажами; планировать сбытовую деятельность предприятия	навыками формулирования миссии предприятия; навыками анализа каналов сбыта; навыками выбора маркетинговых коммуникаций предприятия исходя из целевой аудитории
ПК-6	основные задачи и функции отдела продаж предприятия; виды и особенности контроля продаж предприятия; основные факторы, влияющие на эффективность отдела продаж	использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки системы управления продажами; применять финансовый понятийно- категориальный аппарат в управлении продажами; разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций предприятия; организовывать работу группы по формированию системы управления продажами	навыками оценки достоинств и недостатков различных сбытовых стратегий; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития системы управления продажами; навыками оценки качества работы группы по разработке системы управления продажами; навыками принятия управленческих решений по ассортименту в зависимости от стадии жизненного цикла продуктов; навыками анализа факторов,

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			влияющих на уровень цен продукцию предприятия
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Международный финансовый менеджмент».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Введение в менеджмент, Основы менеджмента, Стратегический менеджмент, Международный менеджмент, Управление изменениями, Управление проектами, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Банковский маркетинг, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Производственная практика: преддипломная практика.

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	63	63
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	63	63
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	54	54
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	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	2	2	0	10	2
2	Стратегии управления продажами	6	2	6	0	10	6
3	Методы анализа продаж в организации	6	2	6	0	10	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные	6	2	6	0	10	6

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	технологии продаж						
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	6	2	6	0	10	6
6	Финансовые аспекты продаж	6	10	6	0	13	6
	Итого:		16	32	0	63	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.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: 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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Структура отношений «продавец-покупатель». Каналы распределения. Лабораторная работа: -	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа №1
Тема 2: Стратегии управления продажами	Построение эффективной системы управления продажами. Стратегические цели управления продажами предприятия. Организация и стратегия отдела продаж. Примеры основных стратегий управления продажами. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Разработка структуры отдела продаж. Модели продаж. «Продажа» - как бизнес процесс. Лабораторная работа: -	ПК-5, ПК-6	Коллоквиум №1
Тема 3: 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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: ABC – анализ. Гар-анализ. Анализ сильных и слабых сторон компании. Лабораторная работа: -	ПК-5, ПК-6	Коллоквиум №2
Тема 4: Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж	Оценка текущей ситуации. Контроль результативности работы подразделения продаж. Корректировка планов и действий. Информационные технологии как инструмент повышения эффективности продаж. Автоматизация деятельности компаний. Продажи с использованием информационных технологий. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Экономическая эффективность внедрения информа-	ПК-5, ПК-6	Коллоквиум №3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	ционных технологий (автоматизации) в сфере управления продажами. Лабораторная работа: -		
Тема 5: Товарно-ассортиментная политика предприятия	Понятие ассортимента продукции и его характеристики. Методы формирования ассортимента продукции. Цели товарной политики. Анализ производственной программы предприятия. Товарная линия и её характеристики. Диверсификация. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Формирование оптимального ассортимента продукции Лабораторная работа: -	ПК-5,ПК-6	Контрольная работа №1
Тема 6: Финансовые аспекты продаж	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. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Финансовое моделирование и принятие управленческих решений в продажах. Оценка и распределение бюджета. Лабораторная работа: -	ПК-5,ПК-6	Контрольная работа №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Стратегии управления продажами: Разработка структуры отдела продаж. Модели продаж. «Продажа» - как бизнес процесс.	Пр	6	Беседа
2	Методы анализа продаж в организации: ABC – анализ. Гар-анализ. Анализ сильных и слабых сторон компании.	Пр	6	Беседа

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для вузов / С. Л. Калачев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13164-2. — Текст : электронный // образо-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
Форма обучения: очная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

вательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488645>

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510970>

3. Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496304>

Дополнительная литература

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491928>

2. Строкова, О. Г. Договор розничной купли-продажи : учебное пособие для вузов / О. Г. Строкова, С. А. Филиппов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13777-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519769>

3. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496581>

9. 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

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. 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](http://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. - 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. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/>. - Текст: электронный
9. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://hr-tv.ru/>. - Текст: электронный
10. Министерство промышленности и торговли [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://minpromtorg.gov.ru/>: информационная справочная система.
11. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. – Режим доступа: <https://www.rospotrebnadzor.ru>. – Текст электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

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 imeos.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 imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-5	Введение в менеджмент	зачет	2	1
ПК-5	Основы менеджмента			
ПК-5	Стратегический менеджмент	экзамен	4	2
ПК-5	Международный менеджмент	зачет	6	3
ПК-5	Управление продажами	экзамен	6	3
ПК-5	Банковский маркетинг			
ПК-5	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	3
ПК-5	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-6	Управление изменениями	экзамен	5	1
ПК-6	Управление проектами	экзамен	5	1
ПК-6	Управление продажами	экзамен	6	2
ПК-6	Банковский маркетинг			
ПК-6	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-6	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
--	-----------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен проводится в устной или письменной форме. Процедура проведения экзамена изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов».

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

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

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	Пороговый	роль управления продажами в обеспечении конкурентного положения предприятия; основные понятия и концепции в области управления продажами	формулировать аргументированные рекомендации по развитию сбытовой стратегии предприятия	навыками формулирования миссии предприятия
	Высокий	роль управления продажами в обеспечении конкурентного положения предприятия; основные понятия и концепции в области управления продажами; цели и задачи управления продажами	формулировать аргументированные рекомендации по развитию сбытовой стратегии предприятия; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области управления продажами	навыками формулирования миссии предприятия; навыками анализа каналов сбыта

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	роль управления продажами в обеспечении конкурентного положения предприятия; основные понятия и концепции в области управления продажами; цели и задачи управления продажами; специфические особенности управления продажами в РФ	формулировать аргументированные рекомендации по развитию сбытовой стратегии предприятия; использовать нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в области управления продажами; планировать сбытовую деятельность предприятия	навыками формулирования миссии предприятия; навыками анализа каналов сбыта; навыками выбора маркетинговых коммуникаций предприятия исходя из целевой аудитории
ПК-6	Пороговый	основные задачи и функции отдела продаж предприятия	использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки системы управления продажами	навыками оценки достоинств и недостатков различных сбытовых стратегий; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития системы управления продажами
	Высокий	основные задачи и функции отдела продаж предприятия; виды и особенности контроля продаж предприятия	использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки системы управления продажами; применять финансовый понятийно-категориальный аппарат в управлении продажами	навыками оценки достоинств и недостатков различных сбытовых стратегий; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития системы управления продажами; навыками оценки качества работы группы по разработке системы управления продажами
	Повышенный	основные задачи и функции отдела продаж предприятия; виды и особенности контроля продаж предприятия; основные факторы, влияющие на эффективность отдела продаж	использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации для разработки системы управления продажами; применять финансовый понятийно-категориальный аппарат в управлении продажами; разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций предприятия; организовывать работу группы по формированию системы управления продажами	навыками оценки достоинств и недостатков различных сбытовых стратегий; навыками постановки задач для дальнейшей разработки и развития системы управления продажами; навыками оценки качества работы группы по разработке системы управления продажами; навыками принятия управленческих решений по ассортименту в зависимости от стадии жизненного цикла продуктов; навыками анализа факторов, влияющих на уровень цен продукцию предприятия

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....
Итоговый уровень:

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций		
	Общекультурные компетенции	Общепрофессиональные компетенции	Компетенции по видам деятельности

	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №1

1. Перечислите важнейшие тенденции, которые в настоящее время оказывают влияние на компании и менеджеров по продажам.
2. На решение, каких важнейших проблем направлена сегодня перестройка деятельности сбытовых подразделений компаний? Проиллюстрируйте, как новые технологии оказывают влияние на эффективность продаж. Сможет ли Интернет заменить торговый персонал?
3. Опишите типичного продавца – такого, каким он предстает перед нами в большинстве фильмов. Почему сложился именно такой образ типичного продавца?
4. Что входит в управление продажами?
5. Факторы технологического, поведенческого и управленческого характера, влияющие на продажи и управление продажами.
6. Что такое «Управление отношениями с клиентами»?
7. Какие фирмы называют клиентоцентрическими?
8. Возможно ли, чтобы фирма добилась успеха, не будучи рыночно ориентированной. Можно ли привести примеры фирм, которые, не являясь настолько рыночно ориентированными, в то же время находятся среди лидеров на своем конкурентном рынке.
9. Перечислите основные отличия в покупательском поведении индивидуальных потребителей и организаций.
10. Назовите типы оптовых торговцев и аспекты их различия.
11. Как изменяется роль продаж, если продаваемым продуктом является: а) промышленные продукты, б) потребительские продукты?
12. Перечислите три составляющие в покупательском поведении организации (по Фишеру).
13. Назовите участников процесса покупки, отвечающих в организации за принятие решений о покупке.
14. Посетите веб-сайты МТС и Билайн. Обратите внимание на те особенности этих веб-сайтов, которые, по вашему мнению, способствуют росту объемов продаж указанных компаний. В чем разница между стратегиями продаж этих компаний?
15. Место стратегии продаж в деятельности компании.
16. Структура целей маркетинга и связь с продажами.
17. Общеродовые бизнес-стратегии и последствия их использования для торгового персонала компании.

18. Что такое рыночная информация, откуда ее можно получить?
19. Какие минимум три способа повышения точности информации о рынке вы можете назвать?
20. Охарактеризуйте источники информации для корпоративной маркетинговой информационной системы.
21. Какие два типа техник прогнозирования вы можете назвать?
22. Укажите достоинства и недостатки разных методов прогнозирования продаж.
23. Подходы к расчету емкости рынка.
24. Подходы к планированию продаж
25. Цели организации продаж.
26. Какие принципы используются для организации сбытовой деятельности?
27. Какие основные моменты предусматривают особые организационные правила ведения бизнеса с важнейшими клиентами?
28. Что такое командный метод сбыта?
29. Что представляют собой маркетинговые и логистические альянсы?
30. Чем характеризуется «плоская» организация управления сбытом? Каким образом формируется вертикальная структура организации сбыта?
31. Каковы основные функции и задачи руководителя отдела продаж?
32. Какие основные показатели используются фирмой при анализе продаж?
33. В чем заключается суть анализа маркетинговых затрат?
34. Какие три подхода используются при проведении анализа затрат?
35. Что такое коэффициент доходности контролируемых активов. Какую роль играет данный показатель при оценке сбытовой деятельности компании?
36. От каких факторов зависит результативность работы торгового представителя?
37. Перечислите наиболее распространенные показатели, используемые для оценки работы торговых представителей.
38. Какие критерии используются фирмой для субъективного измерения результативности торговых сотрудников?
39. Перечислите ключевые этапы в процессе продаж. В чем заключается цель каждого этапа?
40. Прокомментируйте фразу: «основной вызов в профессии продавца – это умение создавать позитивное отношение к тому, что он делает».
41. Сформулируйте формулу успешной продажи. Какие самые большие ошибки совершают продавцы?
42. Соотношение эмоционального желания и рациональных причин совершить покупку.
43. Один из специалистов по эффективным продажам выделил 6 продаж в ходе одной продажи. Как Вы думаете, что он имел в виду? Что необходимо продать, прежде чем будет заключена сделка?
44. Какие 5 основных барьеров, мешающих покупателю принять решение о покупке, приходится преодолеть продавцу?
45. Каковы преимущества подготовительного этапа процесса продаж?
46. Как лучше всего подготовиться к контакту с клиентом?
47. Предложите свой вариант вопросника по подготовке к посещению клиента.
48. Назовите ключевые моменты формирования первого впечатления
49. Каким не должен быть взгляд продавца при зрительном контакте с потенциальным покупателем?

50. Какие позы продавца могут произвести неблагоприятное впечатление на посетителя магазина?
51. При помощи каких жестов продавец (торговый агент) может расположить к себе потенциального покупателя (посетителя магазина).
52. Назовите, как минимум 2 причины, почему в ходе коммерческой беседы продавец должен уметь держать паузу.
53. Назовите минимум 5 причин, по которым полезно задавать вопросы в ходе коммерческой беседы.
54. Виды вопросов.
55. Секреты активного слушания.
56. Мотивы для совершения покупки
57. В силу каких потребностей люди приобретают дорогостоящие предметы роскоши?
58. Всегда ли происходит расширение материальных потребностей человека с повышением его доходов?
59. Каким образом связаны приобретаемые товары, удовлетворяемые потребности и жизненные проблемы потребителя (например: переход на другую работу, развод, проблемы со здоровьем и т. д.)
60. Элементы успешной презентации.
61. Страх у продавца. Отношение к отказам.
62. Как предупредить появление возражений?
63. Как избежать возражений, связанных с ценой?
64. Каким образом продавцу реагировать на необоснованные возражения покупателя?
65. Правила, приемы и методы эффективной нейтрализации и опровержения возражений покупателя.
66. Предложите свой справочник типичных возражений и стандартных ответов на них.
67. Методы и приемы завершения продажи.
68. Понятие якорь как ресурсно-психологическая поддержка
69. Как распознать сигналы готовности покупателя к покупке?
70. Что такое модальность восприятия? Что такое предикаты? Как знания о сенсорных предпочтениях могут быть использованы в продажах.
71. Что такое психологическая подстройка продавца к покупателю? Каким образом она достигается? Способы построения доверия у покупателя.
72. Что делать, если покупатель заявляет рекламацию на ваш товар
73. Подход «удовлетворение потребностей». Преимущества и недостатки

КОЛЛОКВИУМ №1

1. Охарактеризуйте особенности работы отдела продаж
2. Планирование деятельности отдела продаж
3. Планирование численности отдела продаж
4. Особенности мотивации сотрудников отдела продаж
5. Каковы принципы построения структуры отдела продаж для организаций различных сфер деятельности?
6. Каковы показатели эффективности службы продаж?

КОЛЛОКВИУМ №2

1. Продажи и маркетинговое планирование
2. Место продаж в маркетинговом плане
3. Реализация стратегии продаж
4. Удержание клиентов как элемент стратегии
5. Что значит «управлять продажами»?
6. Управление активностью менеджеров
7. Целевое управление процессами работы с клиентами
8. Выделение этапов в процессе работы с клиентами. «Воронка продаж»
9. Ведение переговоров
10. Продажи ключевым клиентам

КОЛЛОКВИУМ №3

1. Повышение эффективности продаж за счет новых технологий
2. Особенности управления продажами на современном этапе
3. Эффективные методы организации и проведения презентаций
4. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
5. Консьюмеризм
6. Инновации в сфере продаж.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Место стратегии продаж в деятельности компании.
2. Характеристика плана продаж.
3. Риски продаж.
4. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций
5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организаций и потребителей.
6. Развитие практики закупок.
7. Управление взаимоотношениями клиентов.
8. Продажи и маркетинговое планирование.
9. Место продаж в маркетинговом плане.
10. Сфера ответственности при продажах.
11. Характерные черты преуспевающих торговых агентов.
12. Процесс установления контакта с потенциальными клиентами.
13. Торговая презентация, приемы убеждения покупателей.
14. Общение в процессе продажи.
15. Обеспечение клиентоориентированности компании.
16. Приемы успешного завершения процесса продажи.
17. Эффективные подходы к презентации в ходе продажи.
18. Планирование обращения к покупателю с предложением товара (услуги).
19. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
20. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
21. Сбор информации о клиенте. Основные аспекты успешного завершения сделки.
22. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
23. Основные аспекты управления продажами.

24. Влияние типологического подхода к рассмотрению личности на процесс межличностного взаимодействия в процесс продаж.
25. Персональные продажи.
26. Продажи ключевым клиентам.
27. Продажи на основе взаимоотношений.
28. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.
29. Характеристика условий, в которых осуществляются продажи.
30. Международные продажи.
31. Правовые и этические аспекты продаж.
32. Управление продажами.
33. Мотивация и подготовка торговых представителей.
34. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
35. Прогнозирование объема продаж.
36. Составление бюджета продаж и его оценка.
37. Консультационные продажи и условия их реализации.
38. Диверсификация.
39. Информационные технологии как инструмент повышения эффективности продаж.
40. Методы формирования ассортимента продукции.
41. Бюджет продаж.
42. Финансовые аспекты продаж.

Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Задача 1.

Фирма состоит из трех предприятий, по каждому из которых приведены данные о реализации продукции за два года: предыдущий и отчетный. Показатели реализации продукции представлены в таблице:

Предприятие	Объем реализации продукции в предыдущем году, млн. руб.	Плановое задание по росту объема реализации в отчетном году, %
№1	30,0	104,0
№2	48,0	105,0
№3	60,0	102,5

Определите в целом по фирме:

- 1) объем реализации продукции по плану на отчетный год, млн. руб.;
- 2) объем реализации продукции по отчету предыдущего года, млн. руб.;
- 3) процент рост объема реализации по плану на отчетный год.

Задача 2.

Соотнесите задачи распределения с конкретными примерами:

1. Выбор вида упаковки	Трехуровневый канал распределения
2. Организация отгрузки товара	А) Число центров равно количеству федеральных округов
3. Организация послеоперационного обслуживания	Б) Маркировка грузовых мест
4. выбор схемы распределения материального потока	В) Создание отделов сервиса и заботы о клиентах
5. Определение количества распределительных центров	Г) Деревянные ящики
6. Оптимизация места расположения центров распределения	Д) Административные центры федеральных округов

Задача 3.

Согласно договорам на планируемый год, кирпичный завод должен поставить 2 332 тыс. шт. керамического кирпича двух видов: облицовочного и обычного М-100, при этом облицовочный кирпич по объему составляет 6% от объема кирпича М-100.

85% всего объема керамического кирпича будет поставлено специализированным строительным организациям и 15% индивидуальным застройщикам. Строительные организации 20% кирпича израсходуют на производственное строительство, а 80% - на жилищное. Индивидуальные застройщики приобретают кирпич для жилищного строительства.

Составьте план продаж (сбыта) продукции в натуральных единицах (тыс. шт.) по ассортименту, потребителям и назначению.

Задача 4.

Комиссионный магазин планирует реализовать в течение года 2 660 шт. подержанных и бывших в использовании велосипедов, из них велосипедов «Школьник» – 30%, велосипедов «Кама» – 40%, велосипедов «Весна» – 30%.

Составьте план реализации магазином велосипедов, рассчитайте объем продаж продукции и выручку от реализации за год, используя следующие данные по средним ценам на продукцию:

Марка велосипеда	Цена закупки	Цена продажи
«Школьник»	1 488	1860
«Кама»	1 904	2380
«Весна»	1 792	2240

Задача 5.

План сбыта продукции на год содержит следующие данные.

План продаж продукции на год:

Продукция	Отчет предыдущего года		Планируемый год	
	объем продаж, тыс. шт.	цена, руб.	объем продаж, тыс. шт.	цена, руб.
Изделие 1	170	120	196	182
Изделие 2	10	200	17	260
Изделие 3	270	30	138	55

Определите:

- 1) плановую выручку от реализации по каждому виду продукции и по предприятию в целом;
- 2) планируемый процент роста объема выручки от реализации.

Задача 6.

Предприятие состоит из четырех цехов. Цех 1 – заготовительный, цеха 2, 3, 4 специализируются на изготовлении конкретных видов продукции и имеют заказы на планируемый год.

Определите плановую выручку от реализации продукции по предприятию на год на основе следующих данных. План производства продукции:

Цех	По плану на год, тыс. руб.	
	стоимость продукции, всего	в том числе полуфабрикатов для других цехов
Цех 2	47201	14182
Цех 3	37877	7575
Цех 4	3791	-

Пояснение: полуфабрикаты, подлежащие переработке в других цехах, не являются реализованной продукцией.

Задача 7.

Предприятие выпускает школьные тетради различных видов, что предусмотрено ассортиментным планом. План производства и реализации продукции:

Продукция	Плановый объем производства, тыс. шт.	Планово-расчетная цена, руб./шт.
Тетради 12 л.	20	8
Тетради 18 л.	22	12
Тетради 24 л.	18	14
Тетради 96 л.	32	27

Определите:

- 1) плановый объем выпуска продукции в условно-натуральных единицах;
- 2) стоимость товарной продукции (тыс. руб.).

Задача 8.

Определить оптимальные параметры поставок материалов (сырья) одного вида (оптимальный размер одной поставки, средний текущий запас, точку заказа, интервал между поставками, число поставок, минимальные годовые затраты) при соблюдении сроков поставки по исходным данным. Сделать выводы.

Исходные данные:

годовая потребность в материалах = 1200 шт.;

стоимость хранения единицы материала в месяц = 280 ден. ед.;

стоимость заказа и доставки одной партии, в т.ч. НДС = 420 ден. ед.;

время доставки материала от поставщика = 25 дней.

Задача 9.

Компания импортирует и реализует на территории России банковское оборудование (банковские счетчики), максимальная вместительность контейнера, используемого для доставки, составляет 1500 ед. оборудования, затраты на заказ одного контейнера – 3000 ден. ед., затраты на хранение составляют 25%, другие исходные данные приведены в таблице.

Товар (банковское оборудование)	Объем продаж за год, шт.	Цена, ден. ед.	Структура спроса, %
1	4500	135,00	50
2	550	235,00	10
3	1800	260,00	22
4	1500	265,00	18
Итого/ средневзвешенная цена	8350	191,89	100

Рассчитайте оптимальный объем заказа, используя EOQ-модель, программу закупок, а также годовые расходы на хранение и заказ.

Задача 10.

Чтобы магазин, продающий, например, зубную пасту, не работал в условиях дефицита, менеджеру по закупкам необходимо рассчитать день, когда нужно заказать новую партию зубной пасты. Это так называемая точка заказа (или перезаказа). Ее можно определить для данной группы товара, имеющего стабильное потребление.

Хозяйственный магазин «Ласточка» закупает зубную пасту у одного поставщика. В день продается 30 тюбиков пасты, и спрос на этот товар достаточно стабилен. Поставщик регулярно привозит заказ на склад магазина – с момента заказа до момента поступления в продажу этой пасты проходит 5 дней. Крайне редко бывают задержки в поставках: обычно они не превышают одного-двух дней.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Международный финансовый менеджмент»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01 Управление продажами
Форма обучения: очная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Имея эти данные, определите оптимальный объем поставки, величину страхового запаса и подсчитайте, в какой момент менеджеру по закупкам нужно сделать новый заказ, чтобы магазин не остался без товара.