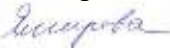


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от 22 января 2021 г. № 6
Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института
 Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и управление продажами

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Управление бизнесом»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент



Кандаурова И.Р.

Для приема 2021г.

Уфа 2021 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга И.Р. Кандаурова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6



Заведующий кафедрой

/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.



Заведующий кафедрой

/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	25
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии и ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-2 Способен принимать и оценивать организационно-управленческие решения на основании актуальной информации бизнес-анализа, нормативно-правовой базы, с учетом современных тенденций развития бизнеса	ИПК 2 Выбирает и использует методы и инструменты для организации успешных продаж; принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности, направленные на развитие бизнеса	<p>Знать: принципы, функции, цели и задачи управления продажами; теоретические основы управления продажами; техники эффективных продаж; способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей; элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей</p> <p>Уметь: осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p> <p>Владеть: методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг и управление продажами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 и 8 семестрах.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг и управление продажами» является формирование знаний в области управления продажами и решений, направленных на совершенствование процесса продажи товаров, а также навыков использования маркетинговых методов и инструментов в деятельности специалиста.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-2 Способен принимать и оценивать организационно-управленческие решения на основании актуальной информации бизнес-анализа, нормативно-правовой базы, с учетом современных тенденций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИПК 2 Выбирает и использует методы и инструменты для организации успешных продаж; принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности, направленные на развитие бизнеса	Знает принципы, функции, цели и задачи управления продажами; теоретические основы управления продажами; техники эффективных продаж; способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей; элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей	Отсутствие или фрагментарные представления о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами; теоретических основах управления продажами; техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей	Сформированные представления о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами; теоретических основах управления продажами; техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей

	Умеет осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам	Отсутствие или фрагментарные умения осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам	Сформированное умение осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам
	Владеет методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	Отсутствие или фрагментарное владение методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	Успешное и систематическое использование методов и инструментов планирования продаж продукции; способов разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегий и тактик эффективных продаж

ПК-2 Способен принимать и оценивать организационно-управленческие решения на основании актуальной информации бизнес-анализа, нормативно-правовой базы, с учетом современных тенденций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 2 Выбирает и использует методы и инструменты для организации успешных продаж; принимает управленческие	Знает принципы, функции, цели и задачи управления продажами; теоретические основы управления продажами; техники эффективных	Отсутствие знаний о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами; теоретических основах управления продажами;	Фрагментарные представления о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами; теоретических основах управления продажами;	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами;	Сформированные систематические представления о принципах, функциях, целях и задачах управления продажами; теоретических основах

<p>ие решения в сфере маркетинговой деятельности, направленные на развитие бизнеса</p>	<p>продаж; способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей; элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей</p>	<p>техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей</p>	<p>техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей</p>	<p>теоретических основах управления продажами; техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей</p>	<p>управления продажами; техниках эффективных продаж; способах продажи, оказывающих воздействие на поведение покупателей; элементах, определяющих уровень торгового обслуживания покупателей</p>
	<p>Умеет осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p>	<p>Отсутствие умений осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p>	<p>Фрагментарные умения осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p>	<p>Сформированное умение осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам</p>

Владеет методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	Отсутствие владения методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	Фрагментарное владение методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методов и инструментов планирования продаж продукции; способов разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегий и тактик эффективных продаж	Успешное и систематическое применение методов и инструментов планирования продаж продукции; способов разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегий и тактик эффективных продаж
--	--	---	---	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 2 Выбирает и использует методы и инструменты для организации успешных продаж, принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности, направленные на развитие бизнеса	Знает принципы, функции, цели и задачи управления продажами; теоретические основы управления продажами; техники эффективных продаж; способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей; элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей	Устный опрос по вопросам самоконтроля, экзаменационные вопросы
	Умеет осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами; разрабатывать маркетинговые решения; организовывать успешную продажу товаров и услуг с использованием	Тест, контрольная работа, доклад

	способов и методов наиболее эффективных продаж; оценивать эффективность маркетинговых решений по продажам	
	Владеет методами и инструментами планирования продаж продукции; способами разработки технологий организации продаж с использованием маркетинговых подходов; стратегиями и тактиками эффективных продаж	Практическое задание

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10); (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов;

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
от 80 баллов – «отлично».

Рейтинг-план дисциплины

Б1. В.13 «Маркетинг и управление продажами»

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1 Поведение потребителей и сегментирование рынка				
Текущий контроль			0	16
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	3	0	6
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	25
Письменная контрольная работа			0	25
Модуль 2 Сбытовая деятельность на разных типах рынков				
Текущий контроль			0	34
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	6	0	12

2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	5	0	10
3.Практические задания	3	4	0	12
Рубежный контроль			0	25
Тестирование			0	25
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				-16
1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
ИТОГО				100 (110)

Рейтинг-план дисциплины

Б1. В.13 «Маркетинг и управление продажами»

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль			0	20
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Письменная контрольная работа			0	15
Модуль 2				
Текущий контроль			0	20
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Тестирование			0	15
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				-16
1.Посещение лекционных занятий			0	-6

2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				30

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами.
2. Основные виды продаж. Специализация продаж.
3. Социально-экономическая сущность управления продажами.
4. Субъекты и объекты продаж.
5. Элементы построения системы продаж.
6. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.
7. Критерии SMART в управлении продажами.
8. Схема презентации товара AIDA
9. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.
10. Определение понятия канала распределения. Его функции, уровни, длина, ширина.
11. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
12. Природа, цели маркетинговой логистики и принимаемые в ней решения.
13. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
14. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
15. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные.
16. Управление каналами сбыта.
17. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.
18. Этапы разработки сбытовой политики предприятия.
19. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта
20. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
21. Анализ сбытовых издержек.
22. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
23. Типы организации отдела продаж на предприятии.
24. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
25. Построение эффективной системы оплаты труда.
26. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.
27. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).
28. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.
29. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения.
30. Психологические источники успешных продаж.
31. Роль наставничества в управлении продажами.
32. Критерии выбора товара.
33. Концепция нового товара.
34. Стратегии продвижения на рынок.
35. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика.

36. Значение системы товародвижения.
37. Экономическая эффективность системы товародвижения
38. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием.
39. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж.
40. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения.
41. Распределение торговой площади.
42. Концепция управления товарным ассортиментом.
43. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
44. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга.
45. Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.
46. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.
47. Планирование и прогнозирование продаж.
48. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
49. Внутренний и внешний контроль продаж.
50. Мониторинг продаж.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Управление бизнесом»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Маркетинг и управление продажами»

Экзаменационный билет № 1

1. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.
2. Управление товарным ассортиментом.

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

- **11-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Перечень вопросов для контроля

1. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение (B2C).
3. Процесс принятия решения о покупке (B2C).
4. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
5. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей от имени предприятия (B2B).
6. Основные этапы процесса принятия решения о закупках для нужд производства (B2B).
7. Институциональный и государственный рынки.
8. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
9. Определение понятия сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
10. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
11. Определение понятия конкурентного преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
12. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
13. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
14. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
15. Определение понятия и основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2

Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Охарактеризовать метод «воронка продаж», его роль в управлении продажами.
2. Перечислить этапы разработки сбытовой политики предприятия.
3. Раскрыть типы организации отдела продаж на предприятии.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов	
	7 сем	8 сем
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	17-25	11-15
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	9-16	6-10
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-8	1-5
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0	0

Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1 Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:

- 1) надежности поставщиков
- 2) сложности стабильности и неопределенности
- 3) наличия конкурентов

2 В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:

- 1) планирование и организация продаж
- 2) мотивация и контроль продаж
- 3) формирование клиентской базы

3 Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят:

- 1) умение выстраивать отношения с клиентами
- 2) приспособляемость

3) активность

4 Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:

- 1) с укороченным циклом обслуживания
- 2) с полным циклом обслуживания
- 3) с ограниченным циклом обслуживания

5 Основной объем розничной торговли осуществляется:

- 1) через розничные магазины
- 2) со складов производителя
- 3) путем внемагазинной торговли

6 В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- 1) определения видов продукции для продажи
- 2) планирования продажи
- 3) завершения продажи

7 Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- 1) перспективной потребности клиента
- 2) текущей потребности клиента
- 3) неудовлетворенной потребности клиента

8 Медленный рост продаж характерен:

- 1) циклу внедрения на рынок
- 2) циклу расширения продаж
- 3) циклу спада продаж
- 4) циклу насыщения

9 Ключевой клиент – это:

- 1) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж
- 2) представители крупных предприятий
- 3) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет

10 Основная задача менеджера по продажам это:

- 1) презентация продукта
- 2) контроль и обеспечение сделки по продаже
- 3) привлечение клиента в компанию

11 Что из нижеперечисленного, как правило, не является задачей отдела сбыта фирмы?

- 1) обеспечивать поиск, привлечение и удержание клиентов фирмы
- 2) обеспечивать руководство и отдел маркетинга рыночной информацией
- 3) осуществлять активные продажи товаров продукции и/или услуг фирмы
- 4) осуществлять транспортировку заказанной продукции

12 В ассортименте универсамов преобладают следующие товарные категории:

- 1) продукты питания
- 2) товары DIY
- 3) одежда

4) бытовая электроника

13 Мероприятия торгового маркетинга направлены на:

- 1) потребителей
- 2) конкурентов
- 3) розничную торговлю
- 4) оптовых посредников в канале сбыта

14 К факторам, влияющим на ассортиментную политику магазина, относят:

- 1) специализация розничного магазина
- 2) тип предприятия розничной торговли
- 3) позиционирование бренда розничного торговца
- 4) часы работы магазина

15 При исключительном сбыте посредник обычно:

- 1) обязуется продвигать продукцию и бренд поставщика на вверенной ему территории
- 2) дает обязательство не сотрудничать с конкурентами поставщика
- 3) выторговывает для себя наилучшие условия сотрудничества с поставщиком
- 4) дает обязательства закупать определенные и запланированные объемы продукции

16 К отраслям, где наиболее успешно развиваются франшизы относят:

- 1) производство бытовой техники
- 2) нефтедобыча
- 3) разработка программного обеспечения
- 4) рестораны fast food

17 По вектору ориентации усилий компании в сбыте различают следующие стратегии:

- 1) ориентация на франшизу
- 2) продуктовая
- 3) клиентоориентированная
- 4) селективная

18 Личными продажами в маркетинге называют:

- 1) оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения товара
- 2) оказание личной юридической помощи при совершении сделки
- 3) продажу товара клиенту в ходе телефонного разговора
- 4) устную презентацию товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи

19 Ситуация, при которой спрос превышает предложение, называется:

- 1) рынок покупателя
- 2) рынок продавца
- 3) концентрированный спрос
- 4) равновесный спрос

20 Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями человека, называют:

- 1) скрытым
- 2) отсутствующим

- 3) отрицательным
- 4) падающим

21 Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:

- 1) совокупность организаций – посредников
- 2) способ транспортировки товара
- 3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- 4) способ распространения рекламы

22 Ширина канала распределения определяется как:

- 1) число посредников на одном уровне канала распределения
- 2) число посредников канала распределения
- 3) количество реализуемых товарных групп
- 4) число уровней канала распределения

23 Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – мелкооптовый посредник – розничный посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- 1) морские суда
- 2) шоколадные конфеты
- 3) автомобили
- 4) станки

24 Товародвижение – это:

- 1) перемещение товаров в географическом пространстве
- 2) перевозка товаров по железной дороге
- 3) деятельность по планированию, реализации и контролю физических потоков материалов и готовых продуктов от места их изготовления к месту использования
- 4) сфера товарного обращения

25 Стратегия сбыта «проталкивание» направлена на:

- 1) потребителей
- 2) только розничных торговцев
- 3) производителей
- 4) посредников

Критерии оценивания:

Процент правильных ответов	Количество баллов	
	7 сем.	8 сем.
90-100 %	21-25	13-15
80-89%	16-20	10-12
70-79%	11-15	7-9
60-69%	6-10	4-6
50-59%	1-5	1-3
менее 50%	0	0

Практические работы (индивидуальные задания)

Кейс «Автомобильный дилер во Владивостоке»

Вы с 14 января 2021 года вышли на должность директора по продажам автодилера, который специализируется на работе с автомобилями марок КАМАЗ и «Ока» и находится в городе Владивосток. Цель компании, поставленная перед вами владельцем, постоянно проживающим уже более 10 лет в Новой Зеландии и мало погружающимся в операционные вопросы бизнеса, – обеспечить лидирующие позиции по данным маркам в Приморском крае и (по возможности) в соседних регионах России и мира.

Ваша первая задача - к 19 18 января 2021 года предоставить на Совет директоров свои обоснованные и аргументированные предложения по следующему вопросу;

Какова должна быть оптимальная структура отдела продаж для достижения поставленной владельцем перед компанией цели?

При необходимости опишите, какие дополнительные факторы могут повлиять на Ваше решение.

Кейс «Стены строим, барьеры ломаем»

По итогам активностей Дональда Трампа абсолютно серьезно рассматривается вариант открытия представительства корпорации Microsoft в Северной Корее, а Ваша кандидатура сейчас проходит финальное согласование с представителями руководства КНДР. В силу общеполитической обстановки это будет историческое решение, которое должно в том числе позволить снизить напряженность, которая сейчас существует между США и Северной Кореей.

Основные приоритеты, которые поставлены руководством корпорации Microsoft перед вашим локальным представительством на предстоящие годы, это увеличение продаж приставки Xbox (<https://microsoftstore.ru/catalog-xbox/>) и планшетов Surface RT (<https://www.microsoft.com/surface/ru-ru/support>).

Пожалуйста, аргументированно ответьте на следующие вопросы:

1. Каких продавцов Вы считаете оптимальным набрать в представительство для работы с северокаорейским рынком?
2. Где стоит искать таких продавцов?

Рекомендации:

1. В решении данного кейса Вам могут очень помочь Ваши родители, дедушки и бабушки. Обязательно покажите им решение данного кейса перед отправкой.
2. Обязательно внимательно проверьте все источники информации о текущем положении в Северной Корее, которые найдете в интернете, и, если будете на них опираться, приведите ссылки на них в решении.
3. Перед отправкой решения еще раз внимательно подумайте, кто будет покупать продукцию у Вашего представительства.

Кейс «Модернизация отдела продаж»

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог бы добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции. Требуется ответить на следующие вопросы:

- Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?
- Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

Перечислите факторы, влияющие на объем продаж (внешние и внутренние).

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

Темы докладов

1. Анализ и пути повышения эффективности процесса продажи предприятия розничной торговли.
2. Совершенствование системы продаж предприятия оптовой торговли.
3. Организация и управление процессом продажи на промышленном предприятии.
4. Повышение эффективности системы продаж предприятия сферы услуг.
5. Маркетинговые технологии повышения эффективности продаж предприятия
6. Роль маркетинга в повышении эффективности системы продаж предприятия.
7. Планирование и прогнозирование продаж на предприятии.
8. Управление персоналом службы продаж предприятия.
9. Мотивация персонала службы продаж предприятия.
10. Совершенствование системы лояльности потребителей предприятия.
11. Управление взаимоотношениями с потребителями предприятия.

12. Методы стимулирования продаж предприятия.
13. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2B.
14. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2C.
15. Внутриорганизационный маркетинг в управлении продажами предприятия.
16. Оценка эффективности системы продаж предприятия.
17. Компетентностный подход к организации продаж предприятия.
18. Разработка стратегии продаж предприятия.
19. Совершенствование системы стимулирования продаж предприятия.
20. Управление поведением покупателей предприятия.
21. Повышение удовлетворенности потребителей предприятия.
22. Разработка программы лояльности покупателей предприятия.
23. Повышение клиентоориентированности предприятия.
24. Мерчандайзинг в управлении продажами предприятия.
25. Автоматизация программ лояльности предприятия на основе CRM-технологий.
26. Аудит и контроль системы продаж предприятия.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	1
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и	0

структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	
--	--

Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

Тема 1. Удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.

1. Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
2. Цепочка создания и передачи ценности.
3. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений.
4. Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.

Тема 2. Отбор целевых сегментов рынка.

1. Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный.
2. Основные структуры предпочтения.
3. Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента.
4. Географический, демографический, психографический и поведенческий признаки сегментирования потребительских рынков.
5. Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя.
6. Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования.
7. Модели структур целевых рынков.
8. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
9. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
10. Гиперсегментация и контрсегментация.

Тема 3. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара.

1. Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей.
2. Матрица конкурентных преимуществ БКГ.
3. Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу.
4. Критерии выбора направлений дифференцирования.
5. Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
6. Ошибки позиционирования.
7. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
8. Изменение объёма продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ.
9. Разновидности кривых ЖЦТ.
10. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.

Тема 4. Стимулирование сбыта.

1. Цели стимулирования сбыта.
2. Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала.
3. Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения.
4. Постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка.

5. Выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика.
 - 5.1. Средства стимулирования потребителей.
 - 5.2. Средства стимулирования предприятий торговли.
 - 5.3. Средства стимулирования деловых партнёров и торгового персонала.
6. Разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов.
7. Функции отделов по связям с общественностью (СО).
8. Основные инструменты маркетинговых СО (МСО).
9. Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.

Тема 5. Потребительские рынки и поведение покупателей.

1. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
2. Культурные, социальные, личностные, психологические факторы.
3. Стадии процесса принятия решения о покупке.
4. Процесс восприятия потребителем товара – новинки и категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
5. Средний класс в России.

Тема 6. Рынок деловых покупателей.

1. Отличия делового рынка от потребительского.
2. Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки.
3. Закупочный центр.
4. Факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы.
5. Стадии процесса закупки деловых товаров.
6. Особенности институционального и государственного рынков.

Тема 7. Продажа конечным потребителям.

1. Розничная торговля через магазины.
2. Внемагазинная розничная торговля.
3. Организации, занимающиеся розничной торговлей.
4. Решение о целевом рынке.
5. Поставки и ассортимент товаров.
6. Услуги и атмосфера магазина.
7. Решения, связанные с ценой.
8. Решения, связанные с продвижением.
9. Решения, связанные с месторасположением.

Тема 8. Продажа оптом.

1. Отличия оптовых торговцев от розничных.
2. Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.
3. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.
4. Тенденции развития оптовой торговли.
5. Природа, цели маркетинговой логистики и принимаемые в ней решения.

Тема 9. Сущность управления продажами.

1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами.

2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Основные виды продаж.
4. Субъекты и объекты продаж.

Тема 10. Сбытовая стратегия организации.

1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.
2. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные.
3. Управление каналами сбыта.
4. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.

Тема 11. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.

1. Типы организации отдела продаж на предприятии.
2. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
3. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.

Тема 12. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.

1. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).
2. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.
3. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения.

Тема 13. Выбор товара, источники поставок

1. Критерии выбора товара.
2. Концепция нового товара.
3. Стратегии продвижения на рынок.
4. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика.

Тема 14. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.

1. Управление продажами при применении метода:
 - 1.1 продажи на дому у покупателей,
 - 1.2 продажи по образцам,
 - 1.3 продажи по предварительным заказам,
 - 1.4 продажи с открытой выкладкой,
 - 1.5 продажи с самообслуживанием.

Тема 15. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади.

1. Концепция управления товарным ассортиментом.
2. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
3. Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.

Тема 16. Управление финансами при управлении продажами.

1. Планирование и прогнозирование продаж.
2. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
3. Внутренний и внешний контроль продаж.
4. Мониторинг продаж.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье заметен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	7-9

Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
Статья не подготовлена	0

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.
3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие : [16+] / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> . – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный.
2. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru

2.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
3.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm .
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
5.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
7.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
8.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
9.	АртМаркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
10.	Дайджест-маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
11.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
12.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
13.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
14.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
15.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
16.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru
17.	Рекламные идеи Yes!	www.advi.ru
18.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal
19.	Рекламодатель	www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
20.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория № 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p>

корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209

аудитория № 207:
учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

аудитория № 208:
учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

аудитория № 209:
учебная мебель, доска.

аудитория № 210:
учебная мебель, доска.

аудитория № 212:
учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 213:
учебная мебель, доска, проекционный экран с электродиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 218:
учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:
учебная мебель, доска.

аудитория № 221
учебная мебель, доска.

аудитория № 222
учебная мебель, доска.

аудитория № 301
учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302
учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок itu.

аудитория № 305
учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307
учебная мебель, доска.

аудитория № 308
учебная мебель, доска.

аудитория № 309
учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo

<p>(помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>thinkcentre – 16 шт.</p> <p>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.</p> <p>аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>
--	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг и управление продажами
на 7 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	64,2
Лекций	32
Практических/ семинарских	32
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	79,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
Зачет 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
Модуль 1. Поведение потребителей и сегментирование рынка								
1	Тема 1. Удовлетворение потребителей и покупательская лояльность. Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем. Цепочка создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений. Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.	4	4		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2	Тема 2. Отбор целевых сегментов рынка. Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный.	4	4		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 2, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка

	<p>Основные структуры предпочтения. Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента. Признаки сегментирования потребительских рынков. Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя. Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования. Модели структур целевых рынков. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Гиперсегментация и контрсегментация.</p>							<p>выполнения практического задания</p>
3	<p>Тема 3. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара. Этапы подготовки предложения, способного</p>	4	4		10	<p>Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 3, подготовка доклада,</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по</p>

	<p>превзойти ожидания потребителей. Матрица конкурентных преимуществ БКГ. Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу. Критерии выбора направлений дифференцирования. Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Ошибки позиционирования. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Изменение объёма продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.</p>						практическое задание	докладу, проверка выполнения практического задания
4	<p>Тема 4. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала. Средства стимулирования сбыта в</p>	4	4		10	<p>Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 4, подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение</p>

	зависимости от цели их применения. Решения в сфере стимулирования сбыта: постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка; выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика; разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов.							теоретических знаний по темам модуля 1 (контрольная работа).
Модуль 2. Сбытовая деятельность на разных типах рынков								
5	Тема 5. Потребительские рынки и поведение покупателей. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. Характеристики покупателя: культурные, социальные, личностные, психологические факторы. Стадии процесса принятия решения о покупке.	4	4		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
6	Тема 6. Рынок деловых покупателей. Отличия делового рынка от потребительского. Организационные закупки. Типы деловых закупок.	4	4		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 6, подготовка доклада, практическое	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу,

	Комплектные закупки и поставки. Закупочный центр. Факторы влияния на покупателей товаров промышленного назначения: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы. Стадии процесса закупки деловых товаров.						задание	проверка выполнения практического задания
7	Тема 7. Продажа конечным потребителям. Розничная торговля через магазины. Внемагазинная розничная торговля. Организации, занимающиеся розничной торговлей. Маркетинговые решения розничных торговцев: решение о целевом рынке; поставки и ассортимент товаров; услуги и атмосфера магазина; решения, связанные с ценой; решения, связанные с продвижением; решения, связанные с месторасположением.	4	4		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания

8	Тема 8. Продажа оптом. Отличия оптовых торговцев от розничных. Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом. Тенденции развития оптовой торговли.	4	4		9,8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 8, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 2 (тест).
	Всего часов:	32	32		79,8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг и управление продажами
на 8 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
Лекций	16
практических/ семинарских	32
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
Экзамен 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
Модуль 1.								
1	Тема 9. Сущность управления продажами 1.1 Сущность, цели и основные задачи управления продажами. 1.2 Основные виды продаж. Специализация продаж. 1.3 Социально-экономическая сущность управления продажами. 1.4 Субъекты и объекты продаж. 1.5 Элементы построения системы продаж. 1.6 Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. 1.7 Критерии SMART в управлении продажами. 1.8 Схема презентации товара AIDA	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 9, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2	Тема 10. Сбытовая стратегия организации	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3	Вопросы для самоконтроля к	Проверка ответов на вопросы

	<p>2.1 Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.</p> <p>2.2 Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.</p> <p>2.3 Каналы сбыта: прямые и косвенные.</p> <p>2.4 Управление каналами сбыта.</p> <p>2.5 Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.</p> <p>2.6 Этапы разработки сбытовой политики предприятия.</p> <p>2.7 Основные виды посредников при косвенном канале сбыта</p> <p>2.8 Коммуникационные стратегии в канале сбыта.</p> <p>2.9 Анализ сбытовых издержек</p>					Интернет-ресурс	теме 10, подготовка доклада, практическое задание	самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
3	<p>Тема 11. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации</p> <p>3.1 Особенности профессиональной</p>	2	4		8	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	Вопросы для самоконтроля к теме 11, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка

	<p>деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.</p> <p>3.2 Типы организации отдела продаж на предприятии.</p> <p>3.3 Критерии эффективности деятельности отдела продаж.</p> <p>3.4 Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.</p> <p>3.5 Построение эффективной системы оплаты труда.</p> <p>3.6 Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала</p>							выполнения практического задания
4	<p>Тема 12.</p> <p>4.1 Мотивация как важнейший компонент управления продажами</p> <p>4.2 Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).</p> <p>4.3 Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.</p>	2	4		8	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 12, подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 1</p>

	4.4 Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. 4.5 Психологические источники успешных продаж. 4.6 Роль наставничества в управлении продажами.							(контрольная работа).
Модуль 2.								
5	Тема 13. Выбор товара, источники поставок 5.1 Критерии выбора товара. 5.2 Концепция нового товара. 5.3 Стратегии продвижения на рынок. 5.4 Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. 5.5 Значение системы товародвижения. 5.6 Экономическая эффективность системы товародвижения	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 13, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
6	Тема 14. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж 6.1 Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 14, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения

	<p>продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием.</p> <p>6.2 Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж.</p> <p>6.3 Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения.</p>							практического задания
7	<p>Тема 15. Управление товарным ассортиментом.</p> <p>7.1 Распределение торговой площади</p> <p>7.2 Концепция управления товарным ассортиментом.</p> <p>7.3 Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.</p> <p>7.4 Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.</p> <p>7.5 Оценка показателей качества обслуживания клиентов.</p>	2	4		6	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 15, подготовка доклада, практическое задание</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания</p>
8	<p>Тема 16. Управление финансами при управлении продажами</p> <p>7.1 Планирование и</p>	2	4		4,8	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 16, подготовка</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы</p>

прогнозирование продаж. 7.2 Бюджет продаж, его оценка и распределение. 7.3 Внутренний и внешний контроль продаж. 7.4 Мониторинг продаж						доклада.	на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 2 (тест).
Всего часов:	16	32		58,8			