Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 023E519200DAAC0FAC4E8826E4F1A085BE
Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»; АН
Действителен: с 25.02.2021 по 25.02.2022

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление продажами»

по подготовке бакалавров
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации
форма обучения заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента «01» сентября 2017 года, протокол № 1

Заведующий кафедрой
к.ф.н., доцент Николаева Л.Ю.

2017

РАЗДЕЛ 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины формирование у будущих специалистов соответствующих теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективное управление и контроль за продажами товаров и услуг.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основных моделей организации и управления продажами в промышленных компаниях; принципов и методов формирования и реализации программы продаж;
- формирование умения управлять торговым персоналом, разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж;
- формирование навыков планирования, организации, мотивации и оценки результативности работы отдела продаж.

РАЗДЕЛ 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Управление продажами» является дисциплиной в рамках вариативной части профессиональной цикла учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на знании экономических и математических научных дисциплин и дисциплин базовой части профессионального цикла, таких как «Теория менеджмента», «Экономическая теория», «Теория и практика принятия управленческих решений», «Маркетинг», «Бизнес-планирование».

Дисциплина «Управление продажами» необходима для изучения таких дисциплин, как «Антикризисное управление», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Инновационный менеджмент», «Налоги и налогообложение».

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими профессиональными компетенциями:

- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) – ПК-12;
- умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций – ПК-13.

Планируемые результаты освоения компетенций

Компетенция	Показатели (планируемые) результаты обучения
Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) – ПК-12. Умение моделировать бизнес-процессы и	**Знать:** — основные виды и типы рынков и их влияние на управление продажами. — основные системы организации процесса продаж — основные методы управления продажами — основные виды компенсационных систем в продажах — методы контроля продаж — типы инструментов поддержки продаж.
	Уметь: — Анализировать систему продаж в организации. — Планировать продажи — Организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи — Проводить оценку эффективности реализации планов продаж в организации.

использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций–ПК-13.	**Владеть:** — Инструментами анализа системы продаж — Навыками анализа и планирования в продажах — Навыками построения планов продаж — Навыки построение бизнесс-процесса продаж — Навыки оценки реализации планов продаж в организации.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Дисциплина предполагает изучение 6 тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов). Изучение дисциплины заканчивается зачётом.

Общий объем учебной дисциплины

Форма обучения	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем			Сам. работа	Промеж. аттестация
		В з.е.	В часах	всего	лекции	Практ. занятия		
Заочная	7,8	3	108	8	4	4	96	4

Распределение учебйого времени по темам и видам учебных занятий

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем				Из них с использов. интеракти в. технол-й	Сам ост. работа	Результаты обучения
			Всего	лекции	практ. занят.	Промеж. ат-ция			
1	Организация работы отдела продаж. Структура продажи.	18	1	1				17	ПК-12-31
2	Установление и поддержание контакта. Основные психологические типы поведения клиентов	18	1	1				17	ПК-13-В1
3	Эффективная презентация товара	18	2		2	1		15	ПК-12-У2
4	Подготовка к переговорам	18	1	1		1		16	ПК-13-В2
5	Условия продажи услуги	18	1	1		1		16	ПК-12-З3
6	Управление оптовыми продажами	18	2		2	1		15	ПК-13-У3
	Итого	**108**	8	4	4	**4**		**96**	

РАЗДЕЛ 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

Тема 1. Организация работы отдела продаж

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж.

Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации.

Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов.

Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов.

Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.

Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление.

Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 2. Структура продажи

Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.

CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 3. Установление и поддержание контакта

Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.

Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 4. Основные психологические типы поведения клиентов

Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 5. Эффективная презентация товара

Составление предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений. Презентация в форме диалога.

Преодоление возражений и работа с препятствиями. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента.

Как избежать спора. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ. Подводные камни в проведении презентации.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 6. Подготовка к переговорам

Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение окончательного варианта продажи.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 7. Условия продажи услуги

Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.

Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т.ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Тема 8. Управление оптовыми продажами

SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж.

. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Практические занятия

Практическое занятие 1

Организация работы отдела продаж

1. Деловая игра «Проектирование работы отдела продаж».
2. Анализ ситуационных заданий.

Установление и поддержание контакта

3. Разбираются основные правила установления контакта с потребителем.
4. Составляется программа работы с потребителем и его претензиями.

Основные психологические типы поведения клиентов

5. Анализируются приемы работы с различными потребителями.

Эффективная презентация товара

6. Проводится деловая игра «Презентация товара».
7. Анализируются основные составляющие процесса презентации.

Литература: основная 1-3. Дополнительная 1-5

Практическое занятие 2

Условия продажи услуги

1. Анализируется процесс предоставления услуги.
2. Составляющие сервисной программы.

Подготовка к переговорам

3. Рассматриваются основные юридические нормы сопровождения сделки, оформления договорных отношений.

Управление оптовыми продажами

4. Исследуется специфика работы оптовой компании.
5. Документирование логистических процессов оптовой компании.

Мерчандайзинг в рознице

6. Деловая игра «Мерчандайзинг розничного магазина».
7. Анализируются основные правила применения мерчандайзинга, размещения рекламных материалов.

Литература: основная 1-4, дополнительная 1-8

РАЗДЕЛ 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Под самостоятельной работой понимается совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме контрольных и самостоятельных работ на занятиях (контроль знаний основных терминов и понятий курса, решение учебных задач, выполнение комплексеных ситуационных заданий, тестирование).

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах: подготовка к практическим занятиям; выполнение домашних тестовых и иных индивидуальных заданий; подготовка к опросам (тестам) по основным терминам и понятиям курса; подготовка и защита рефератов по отдельным темам курса; решение учебных задач.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Структурирование работы отдела продаж.
2. Мотивация сотрудников отдела продаж
3. Структура продаж
4. Показатели эффективности службы продаж
5. CRM-системы
6. Этапы взаимодействия с клиентом
7. Планирование личной встречи
8. Специфика телефонного контакта
9. Схема проведения презентации
10. Преодоление возражений и работа с препятствиями
11. Подготовка и проведение переговоров
12. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта
13. Этапы продажи услуги
14. Типы оптовых продаж
15. Регламент и этапы оптовых продаж
16. Проблемы формирования товарного ассортимента на предприятии
17. Методы анализа ассортимента
18. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
19. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
20. Типы и виды продаж.
21. Эволюция консультационных продаж.
22. Консультационные продажи и условия их реализации.
23. Личные продажи и концепция маркетинга.
24. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
25. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
26. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
27. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
28. Основные профессионально-личностные качества продавца.
29. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.

30. Назначение и характеристики квот продажи.
31. Методы определения численности торгового персонала компании.
32. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
33. Мотивация как функция управления продажами.
34. Программы мотивации торгового персонала. Стратегии и тактики продаж.
35. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
36. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM- технологий.
37. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
38. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
39. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
40. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
41. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
42. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей
43. Технологии НЛП в организации системы продаж.
44. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
45. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
46. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
47. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка—ведение.
48. Способы создания раппорта в процессе продажи.
49. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
50. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
51. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами
52. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
53. Типология личности по К. Юнгу.
54. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
55. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
56. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
57. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
58. Типология проблемных клиентов. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
59. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
60. Стадии установления контакта с покупателем.
61. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
62. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.
63. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
64. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
65. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
66. Распознание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
67. Невербальное сопровождение продаж
68. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
69. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
70. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.
71. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
72. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
73. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.

74. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
75. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
76. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
77. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями Анатомия конфликта.
78. Формы и виды конфликтов.
79. Типы конфликтных личностей.
80. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
81. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
82. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
83. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
84. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей
85. Правила эффективного обсуждения цены.
86. Приемы обоснования цены.
87. Техники изменения восприятия цены.
88. Психологические особенности переговоров о цене.
89. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
90. Методы и приемы завершения продаж.
91. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки.
92. Оказание влияния в продажах.
93. Основные аспекты успешного завершения сделки. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).
94. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
95. Основные техники продаж по телефону.
96. Способы и навыки телефонных продаж.
97. Правила и приемы ведения разговора по телефону.

Темы докладов и рефератов:

1. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
2. Управление продажами и факторы рыночной среды.
3. Процесс управления продажами в системе маркетинга.
4. Место продаж в маркетинговом плане предприятия
5. Стратегическая роль информации в управлении продажами предприятия.
6. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
7. Назначение и характеристики квот продаж.
8. Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж.
9. Бюджет продаж и его оценка.
10. Организация продаж ключевым клиентам предприятия.
11. Продажи на основе взаимоотношений.
12. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой.
13. Назначение партнерской сети и принципы управления ей.
14. Организационная культура товарных продаж.
15. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
16. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи.
17. Социально-психологические аспекты продаж.
18. Стрессы при продажах, пути их преодоления.
19. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж.
20. Бизнес-модели электронных продаж.
21. Основные методы организации розничных продаж в сети Интернет.
22. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга

23. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре дистрибьютора-поставщика
24. Мерчандайзинговый подход к управлению товарными категориями.
25. Мерчандайзинг и Категорийный менеджмент.

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте профиль деятельности вашей организации. Определите основные направления развития вашей организации.
2. Сформулируйте миссию и главную цель (конечный результат) деятельности вашей организации.
3. Проанализируйте организационную структуру управления вашей организацией, ее достоинства и недостатки. Составьте схему организационной структуры организации.
4. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями.
5. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации. Проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости внося изменения.
6. Сформулируйте стратегическое видение и миссию организации в области продаж.
7. Охарактеризуйте систему управления продажами вашей организации.
8. Опишите «сильные» и «Слабые» стороны организации в области обеспечения качества и составьте план мероприятий по внедрению изменений в деятельности организации.
9. Проанализируйте функции системы управления продажами и примите решение о возможности их реализации в рамках новой системы качества.
10. Разработайте политику данной организации в области продаж с учетом направлений ее деятельности. Разработайте (проанализируйте) руководство по качеству вашей организации.
11. Дайте краткую характеристику элементов системы продаж.
12. Опишите изменения в политике по продажам, нацеливающие на удовлетворенности внешнего заказчика, обеспечения работоспособности продукции, ее надежности, возможности понижения стоимости и повышения ценности для бизнеса.
13. Составьте схему модели обеспечения качества продукции данной организации. Охарактеризуйте ее основные элементы.
14. Опишите основные этапы процесса создания и реализации проекта по внедрению системы менеджмента качества в организации.

Ответьте на поставленные задания письменно.

РАЗДЕЛ 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-12	– компетенция полностью сформирована – 5 баллов; – компетенция частично сформирована – 3-4 балла; – компетенция не	Проводится в устной форме. Время, отведенное на процедуру - 10-20 мин. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки: соответствие ответа заданному вопросу (0-5 баллов). Максимальная сумма баллов – 5

	сформирована - 2 и менее баллов	
ПК-13	– компетенция полностью сформирована – 5 баллов; – компетенция частично сформирована – 3-4 балла; – компетенция не сформирована - 2 и менее баллов	Проводится в форме письменной работы, время, отведенное на процедуру – 30-50 мин. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки: соответствие ответа заявленной тематике (0-10 баллов). Максимальная сумма баллов – 10.
ПК-12	– компетенция полностью сформирована – 5 баллов; – компетенция частично сформирована – 3-4 балла; – компетенция не сформирована - 2 и менее баллов	Критерии оценки: 1. Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Неявка – 0 баллов. Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
ПК-13	– компетенция полностью сформирована – 90% правильных ответов; – компетенция частично сформирована – 70% правильных ответов; – компетенция не сформирована –50% и менее правильных ответов	Проводятся письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.

Перечень вопросов к зачёту

1. Факторы влияющие на построение системы продаж в организации.
2. Отличия управления продажами на рынках B2B и B2C.
3. Отличия товара и услуги с точки зрения организации процесса продаж.
4. Основные организационные системы продаж.
5. Основные этапы продажи и их задачи на рынке B2B
6. Основные этапы продажи и их задачи на рынке B2C
7. Особенности и принципы создания матричной системы продаж.
8. Особенности и принципы создания агентской системы продаж.
9. Типы продавцов и требования к ним.
10. Задачи и функции руководителя в продажах
11. Методы планирования в продажах.
12. Методика SMART+P
13. Методика MBO
14. Личные методы планирования для продавцов.
15. Ключевые показатели деятельности продавца.
16. Особенности разработки сбытовых программ.
17. Основные схемы мотивации торгового персонала.
18. Понятие акселеративной схемы мотивации.
19. Внутренние инструменты продаж: виды, содержание
20. Внешние инструменты продаж: виды, содержание
21. Методы разрешения конфликтов

22. Разрешение конфликтов при недовольстве со стороны клиентов: методы и инструменты.
23. Разрешение конфликтов при нанесении (возможном нанесении) ущерба продавцу со стороны покупателя: методы и инструменты.
24. Инструменты оперативного контроля.
25. Ключевые показатели деятельности продавца и системы продаж для обеспечения оперативного контроля.
26. Инструменты поддержки продаж: виды и особенности.
27. Телемаркетинг: виды, особенности и сложности реализации.
28. Рассылки: виды, особенности и сложности реализации.
29. Проблемы применения инструментов поддержки продаж и их пути преодоления
30. Подходы и методы повышение квалификации персонала.
31. Методы прогнозирования продаж: методики и их отличия.
32. Методы прогнозирования продаж для рынка B2C.
33. Методы прогнозирования продаж для рынка B2B.
34. Показатели эффективности службы продаж.
35. Методики расчета рентабельности сбыта.

РАЗДЕЛ 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бойцов Б.В. Вопросы управления продажами технологических процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бойцов Б.В., Комаров Ю.Ю., Панкина Г.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академия стандартизации, метрологии и сертификации, Московский авиационный институт, 2013.— 298 c. гриф УМО — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44342.— ЭБС «IPRbooks»
2. Даниляк В.И. Человеческий фактор в управлении продажами. Инновационный подход к управлению эргономичностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Даниляк В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2013.— 336 c. Гриф УМО — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9279.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Джеймс Р. Эванс Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации»/ Джеймс Р. Эванс— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 673 c. гриф УМО — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52065.— ЭБС «IPRbooks»
4. Ильенкова С.Д.Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ С.Д. Ильенкова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 287 c. гриф МО, гриф УМЦ — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21008.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Синьковский Н.М. Основы управления продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Синьковский Н.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2013.— 100 c. гриф УМО — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/46501.— ЭБС «IPRbooks»
2. Азаров В.Н. Всеобщее управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ В.Н. Азаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2013.— 572 c. Гриф — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/16183.— ЭБС «IPRbooks»
3. Андреева Н.Н. Управление продажами в АПК [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Андреева Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Квадро, 2013.— 182 c. гриф МСХ — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60195.— ЭБС «IPRbooks»
4. Воробьёв А.Л. Планирование и организация эксперимента в управлении продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Воробьёв А.Л., Любимов И.И., Косых Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный

университет, ЭБС АСВ, 2014.— 344 с. гриф — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/33648.— ЭБС «IPRbooks»
5. Гордиенко В.Е.Статистические методы управления продажами. Часть VII [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ В.Е. Гордиенко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 77 с. Гриф — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/49967.— ЭБС «IPRbooks»
6. Елисеева Л.Г. Управление продажами пищевых функциональных ингредиентов [Электронный ресурс]: монография/ Л.Г. Елисеева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Палеотип, 2013.— 210 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48705.— ЭБС «IPRbooks»
7. Николаев М.И. Метрология, стандартизация, сертификация и управление продажами [Электронный ресурс]/ Николаев М.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 115 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52149.— ЭБС «IPRbooks»
8. Шарапов А.И. Основы сертификации, стандартизации и управления продажами продукции [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Шарапов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2013.— 184 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/55123.— ЭБС «IPRbooks»

РАЗДЕЛ 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. http://www.edu.ru/ – федеральный образовательный портал
2. www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. www.rbc.ru
4. www.sia.ru
5. www.e-xecutive.ru
6. www.marketcenter.ru/
7. www.cfin.ru/
8. http://www.nta –rus/ru - Национальная торговая ассоциация;
9. http://www.tpprf.ru/ - Торгово-промышленная Палата РФ;
10. http://www.torgrus.ru - Новости и технологии торгового бизнеса;
11. http://www.torg.spb.ru – Торговля и ресторанный бизнес;
12. http://www.ros-torg.net/ - Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
13. http://www.salesmanagement.ru/ - журнал «Управление продажами»;
14. http://www.sellings.ru – сайт журнала «Управление сбытом»;
15. http://www.tovr.ru – Торговое оборудование в России.

РАЗДЕЛ 10 ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины «Управление продажами» обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК- 44/05вн, «Положением о порядке обучения

обучающихся - инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года №60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема-передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

Автор: старший преподаватель Яковенко В.Б.

« 1 » сентября 2017 г.