



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Романова И.М.

«14» сентября 2018г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

Романова И.М.

«14» сентября 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Курс 1 семестр 2

лекции 12 час.

практические занятия 24 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек.-_____/пр. 18 час. /лаб.-_____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 63 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект - семестр

экзамен - 2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 13/1 от «14» сентября 2018 г

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент Виничук О.Ю.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » 201 г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » 201 г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Bachelor's in 38.04.02 Management

Study profile «Strategic Marketing»

Course title: Sales management

Variable part of Block, 3 credits

Instructor: Vinichuk O.Y.

At the beginning of the course a student should be able to:

- know the psychological characteristics and specificity of business interaction with people of different types of behavior, techniques and sales techniques used in dealing with customers;
- be able to work with individual and group clients; adjust their actions in accordance with the characteristics of the client's behavior;
- have the skills to determine the target client sector, the methods and methods of conducting business negotiations.

Learning outcomes:

- ability to analyze and shape the organization's entrepreneurial orientation (PC – 4)
- possession of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in a global environment (PC – 9)

Course description:

The economic essence and content of sales in the marketing system. Types and types of sales. The cycle of sales of marketable products. Classification of sellers and buyers, depending on the installation on the sale process. A systematic approach to the organization of the sales process, the stages of the development of the sales program, the methods of forecasting sales, the organization and management of operational, consulting and partner sales. Types of technology sales: service, aggressive promotion of the product, speculative sale, advisory sale. Presentation and communication strategies for motivating the buyer. Customer

relationship management. Approaches to the definition of psychological types of clients.

Main course literature:

1. AG Head Sales Management / A G Golova. - Moscow: Dashkov and K, 2017. - 280 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918>

2. Ivanova S. Sales by 100%: Effective techniques for promoting goods and services / Ivanova S., - 10th ed. - Moscow: Alpina Pab., 2016. - 278 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>

3. Jobber D. Sales and sales management / Jobber D., Lancaster D. - Moscow: UNITY-DANA, 2015. - 622 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872281>

4. Klepik MS Increase in sales without special material costs: clientless without a budget / Klepik M.S. - Moscow: Dashkov and K, 2017. - 86 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430534>

5. Zhiltsova ON Strategic Marketing for Masters: Textbook / Under obsh.red. HE. Zhiltsova - Moscow: Vuzovsky textbook, SIC INFRA-M, 2016. - 354 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

Form of final knowledge control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами»

Учебный курс «Управление продажами» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 час.), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студента (72 часа, в том числе 63 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Экономика и управление: адаптационный курс», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Мерчандайзинг», «Управление результативностью маркетинга», «Экономическое обоснование маркетинговых решений».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: экономическая сущность и содержание продаж в маркетинговой системе. Виды продаж, типы технологий продаж: сервис, агрессивное продвижение продукта, спекулятивная продажа, консультационная продажа. Цикл продаж товарной продукции, классификация продавцов и покупателей, в зависимости от установки в процессе продажи. Особенности построения и содержания курса отражает системный подход к организации процесса продаж, этапам разработки программы продаж, методам прогнозирования продаж, организации и управлению операционными, консалтинговыми и партнерскими продажами.

Цель дисциплины – освоение магистрантами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

Задачи:

- изучить основные модели управления продажами в компаниях, принципы и методы формирования программы продаж;
- освоить эффективные методы экономического и стратегического анализа поведения субъектов предпринимательской среды;
- сформировать умения управлять персоналом, разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продажами» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- знание психологических особенностей и специфики делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации

ПК – 9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продажами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задания, кейс-задача), метод проектов (разработка индивидуального проекта, майнд-карта), метод дискуссии (групповые дискуссии).

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции – 12 часов

Тема 1. Продажи в системе маркетинга (4 час.)

Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж. Цикл продаж товарной продукции. Классификация продавцов и покупателей в зависимости от установки на процесс продажи.

Тема 2. Управление продажами (4 час.)

Системный подход к организации процесса продажи, этапы разработки программы продажи, методы прогнозирования продаж, организация и управление операционными, консультационными и партнерскими продажами. Подходы к организации отдела продаж с учетом особенностей деятельности предприятия (виды, методы управления, требования к сотрудникам).

Тема 3. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж (4 час.)

Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя. Управление

взаимоотношениями с клиентами. Подходы к определению психологических типов клиентов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (24 час., в том числе в интерактивной форме – 18 часов)

Занятие 1. Продажи в системе маркетинга (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания (2 час.)

1. Развитие теории продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж
2. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
3. Основные типы специалистов по продажам
4. Основные подходы к организации отдела продаж предприятия
5. Планирование деятельности отдела продаж предприятия
6. Выполнение индивидуальных проектных заданий:

Виды установок продавца в процессе продажи: установка «Не продавец», установка «Филантроп», установка «Агрессор», установка «Средний продавец», установка «Оптимальный продавец»

Занятие 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания, решение кейс – задачи (4 час.)

1. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа
2. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт»
3. Презентационная модель мотивирования покупателя
4. Коммуникативная модель мотивирования покупателя
5. Стартовые ситуации в продажах

6. Управление взаимоотношениями с клиентами
7. Подготовка докладов- презентаций,
8. Защита индивидуальных проектов (задания по организации отделов продаж предприятий)
9. Решение кейс-задача

Занятие 3. Подходы к определению психологических типов клиентов (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания, решение кейс- задачи (2 час.)

1. Классификация клиентов по типологии личности К.Г.Юнга
2. Типология клиентов по Э. Берну. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель»
3. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами
4. Классификация клиентов по стереотипам поведения
5. Типология проблемных клиентов
6. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов
7. Подготовка докладов - презентаций
8. Защита индивидуальных проектов
9. Решение кейс-задачи (на примерах своих компаний)

Занятие 4. Установление контакта и выявление потребностей клиента (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания (2 час.)

1. Профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами
2. Психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте
3. Подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем

4. Невербальные средства в деловой разговорной практике
5. Особенности вербального общения в работе менеджера по продажам
6. Типы вопросов, используемых в процессе сделки. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента
7. Приемы активного слушания
8. Подготовка докладов- презентаций
9. Защита индивидуальных проектов (на примерах своих компаний)
10. Тестирование

Занятие 5. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – решение ситуационного задания (2 час.)

1. Структура и методы торговой презентации, приемы убеждения покупателей
2. Эффективные подходы к презентации в процессе продажи
3. Природа сомнений и возражений клиентов
4. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах
5. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей
6. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов
7. Подготовка докладов- презентаций
8. Решение ситуационного задания (на примерах своих компаний)

Занятие 6. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания (2 час.)

1. Анатомия конфликта: столкновение характеров, несовместимость ценностей, вкусов, привычек, мнений
2. Типы конфликтных личностей: демонстративные, ригидные, неуправляемые, сверхточные, безвольные

3. Формы и виды конфликтов
4. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов
5. Неэффективные и эффективные приемы реагирования на критику. Поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента
6. Невербальные способы ликвидации конфликта. Словесное искусство, позволяющее избежать конфликта
7. Подготовка докладов- презентаций
8. Защита индивидуальных проектов (на примерах своих компаний)

**Занятие 7. Ценовые переговоры и завершение продажи.
Управление продажами в телемаркетинге (4 час.)**

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания, групповая дискуссия (4 час.)

1. Типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах
2. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены
3. Создание условий и завершение сделки по продаже товара
4. Приемы успешного завершения процесса продажи
5. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами.
6. Способы и навыки телефонных продаж
7. Правила и приемы ведения разговора по телефону
8. Подготовка докладов – презентаций (групповая дискуссия)
9. Защита индивидуальных проектов (на примерах своих компаний)

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление продажами» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	ПК-4	знает подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-44
	Тема 2. Управление продажами		умеет анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами	Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-42
	Тема 3. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж		владеет приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации	Проект (ПР-9) Кейс-задача (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-44
2	Тема 2. Управление продажами	ПК-9	знает особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31
	Тема 3. Организация		умеет выбирать и	Кейс-задача	Собеседование

взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж		планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка	(ПР-11)	(УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31
		владеет методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия	Кейс-задача (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
2. Управление продажами / Лукич Р.М. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 212 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926064>
3. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.:Дашков и К, 2017. - 280 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
4. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/754663>

5. Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

6. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>

7. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / Клепик М.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 86 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430534>

8. Парабеллум А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилов Е. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 160 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=912687>

Дополнительная литература

1. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430322>

Нормативно-правовые материалы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015) Актуальная версия от 29 июля 2018 г. <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com>

3. Электронно-библиотечная система «Научно-издательского центра ИНФРА-М» Режим доступа: <http://znanium.com>

4. Электронно-библиотечная система БиблиоТех. Режим доступа:
<http://www.bibliotech.ru>

5. Электронный каталог научной библиотеки ДВФУ Режим доступа:
<http://ini-fb.dvgu.ru:8000/cgi-bin/gw/chameleon>

6. Научная библиотека КиберЛенинка: Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Управление продажами» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Управление продажами» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление продажами» является экзамен, который проводится в виде собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);

- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Управление продажами» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Управление продажами» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Начиная изучение дисциплины «Управление продажами», студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре дисциплины, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

При подготовке к занятиям по дисциплине «Управление продажами» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Рекомендации по работе с литературой

Для изучения дисциплины «Управление продажами» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Рекомендации по выполнению практических заданий

Поскольку большинство проблем в управлении продажами носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то большое значение для формирования практических навыков по дисциплине «Управление продажами» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссия, коллоквиум, тест, кейс-задача), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Управление продажами» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы.

Лекции - это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Практические занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, ведения дискуссий. На занятиях студенты под руководством преподавателя решают задачи, обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для участия в практическом занятии студенту следует тщательно подготовиться. На каждом занятии студент набирает баллы в рамках рейтинговой системы по текущей успеваемости, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту проявить инициативу, возможность творчески раскрыться и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов и подготовке к экзамену

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Управление продажами» относят подготовку к практическим занятиям:

индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное задание; подготовку к рейтинговому контролю; написание реферата.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется план-графиком выполнения самостоятельной работы по дисциплине. По дисциплине «Управление продажами» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Управление продажами» необходима учебная аудитория с оборудованием: (мультимедийный проектор, экран, акустическая система).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G411, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации; учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций</p>	<p>26 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска Компьютерный класс Моноблок Lenovo C360 19,5 (1600x900), Pentium G3220T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit) (26 шт.) Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

По дисциплине «Управление продажами»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
профиль «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение,ч.	Форма контроля
1		Составление майнд-карты по теме проектной работы	2	Майнд-карта
2		Написание реферата	3	Защита реферата
3		Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	4	Контрольная работа
4		Подготовка к экзамену	63	Собеседование
	Итого		72	

2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся, методические рекомендации по их выполнению

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Управление продажами» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, подготовку к выполнению и защите практических проектных заданий и промежуточной аттестации – экзамену.

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития процессов управления продажами. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Управление продажами» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации

статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития управления продажами, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus (<http://www.scopus.com/home.url>)
Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-

анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области управления продажами, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.

Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития управления продажами. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

«Презентация доклада по современным тенденциям и проблемам в сфере управления продажами»

Цель задания – ознакомление студентов с современными тенденциями развития процесса управления продажами на различных предприятиях по материалам периодической печати, конференций, форумов, а также развития у студентов навыков использования таких материалов в практической деятельности.

Содержание задания

В течение семестра каждый студент должен выполнить индивидуальное задание следующего содержания: сделать дайджест нескольких статей или найти одну большую проблемную статью, используя материалы периодической литературы и Интернет, по тематическим направлениям, приведенным ниже.

На основании изученных статей сделать презентацию (доклад с применением слайдов) длительностью 5-7 минут для представления в аудитории. В докладе должна быть отражена актуальность темы, раскрыта сущность темы, подчеркнуты особенности приемов, методов, технических средств и т.п. Студенты группы обсуждают сделанный доклад, обмениваются

мнениями. Таким образом, все темы самостоятельных работ будут доступны и раскрыты для всех студентов группы.

Доклад должен быть основан на современных материалах, дата выпуска которых не превышает двух лет. Статьи должны быть объемом не менее 3-4 страниц, большая статья не менее 8-15 страниц. Список рекомендуемых периодических изданий и сайтов Интернет приводится ниже.

Назначение даты презентации, а также конкретной темы презентации обсуждается преподавателем индивидуально с каждым студентом.

Методические указания по подготовке доклада и слайдов для презентации

Все тематические направления презентаций можно условно разделить на «проблемные и инновационные». Статьи по темам должны поднимать или отражать важную проблему по перечисленным направлениям, пути ее решения в России или зарубежных странах, раскрывать тенденции развития в целом и отдельных ее сфер, описывать новые управленческие и технологические подходы к решению проблем. Здесь можно использовать одну большую статью из печатных журналов по управлению продажами. Выводы и свое мнение определяются в докладах по всем темам.

Приступая к поиску статей, не пытайтесь найти точное название, как в тематическом направлении. Это всего лишь заданные рамки поиска. Определившись с выбором статей, начинайте работу над текстом. Если это большая проблемная или обзорная статья, выделите в ней смысловые абзацы, сформулируйте кратко основную мысль, если необходимо, подтвердите примером, цифрами. Проработав, таким образом, всю статью, сформулируйте основную идею и главную мысль. Приступайте к подготовке доклада. Доклад состоит из введения, основной части и выводов. Во введении говорится об основной идее, актуальности, значимости и т.п. В основной части аргументируется и раскрывается более подробно основная идея примерами, цифрами, схемами, таблицами. В презентации должно быть

видно, что вы поработали со статьёй. Если статья состоит только из текста, сделайте схемы причинно-следственных связей, сравнительные таблицы, алгоритм процесса и т.п. Если вы используете несколько статей или информационных сообщений, определите последовательность представления материала. Это может быть сравнение технологий, представление оборудования по нарастающей сложности.

В заключительной части отразите выводы автора и сформулируйте свои собственные.

После того, как сформирован доклад, можно приступать к оформлению слайдов. Слайды не должны быть перегружены информацией, текстом. Не помещайте на слайд целиком то, что вы намерены сказать словами. Большой текст будет очень трудно прочитать и почти невозможно запомнить. Если вы считаете, что какой-либо текст необходимо разместить на слайде, тогда старайтесь максимально сократить длину предложений. Не помещайте на один слайд много элементов, их невозможно будет рассмотреть и воспринять.

Большое значение имеет размер и стиль шрифта. Не используйте витиеватых шрифтов для научного доклада, поскольку шрифт - это тоже картинка и несет смысловую нагрузку. Лучше использовать шрифты Arial и Times NewRoman. Эти шрифты есть на любом компьютере с Windows, благодаря чему, вы избежите неприятных сюрпризов при переносе слайдов с одного компьютера на другой.

Выделяйте ключевые слова в предложении жирным шрифтом или цветом. Избегайте наклонного и подчеркнутого начертания. Пишите крупно. Текст должен читаться с последнего ряда. Больше «воздуха». Плотный набранный текст с маленькими промежутками между строками будет читаться трудно, даже, если вы использовали крупный шрифт. Лучше выбрать меньший шрифт, но увеличить промежутки между строчками. Не пишите весь текст прописными буквами.

Делайте текст более контрастным. Хорошо смотрится черный (темно синий) текст, на светлом фоне или белый (ярко-желтый) на синем фоне. Не используйте черный фон, он выглядит мрачным. Тщательно подбирайте фон слайда, он должен соответствовать теме, в то же время не усложнять восприятие информации. Стремление «сделать красиво» слишком часто приводит к ухудшению и даже искажению восприятия изображения. Переходы от слайда к слайду во время демонстрации лучше делать самому докладчику или помощнику. Презентацию следует хорошо отрепетировать заранее, продумать моменты включения-выключения слайдов. Предыдущий слайд не должен оставаться на экране, когда ваш доклад ушел вперед. Презентация должна начинаться с титульного слайда. В презентации так же могут быть использованы видеоматериалы. В последнее время в Youtube появилось много хороших материалов, например, по формированию воронки продаж различных предприятий. Видеоролик должен быть представлен в контексте доклада, с соответствующим вступлением, комментариями и выводами.

Критерии оценки индивидуального задания

Максимальный балл - 10 (в рейтинге)

Выполнение задания оценивается по следующим критериям:

1. Полнота раскрытия темы
2. Умение кратко, четко и аргументировано излагать
3. Умение выносить достаточно-необходимую информацию на слайды
4. Умение правильно оформлять слайды
5. Умение заинтересовать аудиторию своим докладом
6. Умение отвечать на вопросы

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. refero - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с

формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с

анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
- 5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое — 3 см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика 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. Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж
8. Организация продаж ключевым клиентам предприятия. Продажи на основе взаимоотношений
9. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой
10. Назначение партнерской сети и принципы управления ей
11. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
12. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи
13. Социально-психологические аспекты продаж
14. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж
15. Бизнес-модели электронных продаж

16. Основные методы организации розничных продаж в сети Интернет
17. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга
18. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга
19. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля
20. Эволюция консультационных продаж
21. Консультационные продажи и условия их реализации
22. Личные продажи и концепция маркетинга
23. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
24. Основные профессионально-личностные качества продавца
25. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу
26. Бюджет продаж, его оценка и распределение
27. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала
28. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий
29. Технология продаж «Клиент – Эксперт»
30. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента
31. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами
32. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход
33. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей
34. Этапы подготовки к встрече с клиентом

35. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами
36. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах
37. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN»
38. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение
39. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом
40. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам
41. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения
42. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента
43. Психологические особенности переговоров о цене
44. Создание условий и завершение сделки по продаже товара
45. Методы и приемы завершения продаж
46. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации)
47. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами
48. Основные техники продаж по телефону
49. Правила и приемы ведения разговора по телефону

Критерии оценки реферата:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной

исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине «Управление продажами»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
профиль «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Управление продажами»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации
ПК – 9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга Тема 2. Управление продажами Тема 3. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	ПК-4	знает подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-44
			умеет анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами	Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-42
			владеет приемами и методами управления коллективом в	Проект (ПР-9) Кейс-задача (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-

			сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации		16, 22, 25-26, 29, 37, 40-44
2	Тема 2. Управление продажами Тема 3. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	ПК-9	знает особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31
			умеет выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка	Кейс-задача (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31
			владеет методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия	Кейс-задача (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 10-11, 14, 19-21, 24, 28, 31

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК – 4 способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	знает (пороговый уровень)	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации	знание требований к процессу управления продажами организации	способность разрабатывать требования к процессу управления продажами организации
	умеет (продвинутый)	анализировать и формировать деятельность отделов	умение анализировать деятельность	способность разработать критерии

		предприятия по управлению продажами	отделов по управлению продажами	оценки деятельности отделов продаж
	владеет (высокий)	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации	владение методами управления коллективом в сфере продаж	способность выбрать эффективные методы для управления коллективом в сфере продаж
ПК – 9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	знает (пороговый уровень)	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия	знание поведения потребителей и рынков при управлении продажами предприятия	способность анализировать поведение потребителей при управлении продажами предприятия
	умеет (продвинутый)	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка	умение выбирать инновационные системы продаж	способность разрабатывать критерии для планирования системы продаж предприятия
	владеет (высокий)	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия	владение методами экономического анализа для выбора оптимальных систем продаж	способность владеть методами анализа для оценки эффективности систем продаж

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы на экзамен

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга
2. Виды и типы продаж
3. Консультационные продажи и условия их реализации
4. Личные продажи и концепция маркетинга
5. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
6. Основные профессионально-личностные качества продавца
7. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма

8. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи

9. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга

10. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу

11. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала

12. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа

13. Презентационная стратегии мотивирования покупателя

14. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя

15. Управление взаимоотношениями с клиентами

16. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами

17. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход

18. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей

19. Типология клиентов по Э. Берну

20. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами

21. Классификация клиентов по стереотипам поведения

22. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.

23. Стадии установления контакта с покупателем

24. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом

25. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами

26. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта

27. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами

28. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента

29. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента

30. Техники активного слушания

31. Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)

32. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров

33. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения

34. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах

35. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями

36. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов

37. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов

38. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов

39. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены

40. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены

41. Приемы успешного завершения процесса продажи

42. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами

43. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки

44. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами

**Критерии выставления оценки студенту за экзамен
по дисциплине «Управление продажами»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для текущей аттестации по дисциплине

«Управление продажами»

Перечень дискуссионных тем

по дисциплине «Управление продажами»

Вопросы и задания для подготовки к тематической дискуссии:

1. Приведите примеры, характеризующие поведение продавца и покупателя во время презентации товара (на основе вашего потребительского опыта).

2. Как представить товар (услугу) клиенту, чтобы он оценил преимущества сотрудничества с вами?
3. Как обеспечить динамичность заключения сделки?
4. Какие речевые штампы помогают провести презентацию?
5. Каковы законы успешной работы с клиентом?
6. Каковы цели нейтрализации возражений и замечаний клиента?
7. Почему у покупателя возникают сомнения и возражения?
8. Каковы закономерности поведения людей в процессе купли-продажи?
9. Какова логическая структура опровержения замечаний?
10. В чем суть алгоритма работы с возражениями?
11. Какие вы знаете типы и виды возражений?
12. Какие приемы применяются для нейтрализации возражений?
13. Как обращаться с замечаниями при их нейтрализации?

Критерии оценки

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Контрольные тесты по всем темам (в целом по дисциплине)

Вариант 1

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
 - а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;
 - в) организация рекламных воздействий.

2. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:
 - а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
 - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
 - в) реализуется товарная продукция.

3. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
 - а) да;
 - б) нет.

4. Продажи, обусловленные отношениями - это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

8. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- а) когда выгоды равняются их стоимости;
- б) когда выгоды больше их стоимости;
- в) когда выгоды меньше их стоимости.

9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании;
- б) ценность продукта;
- в) ценность покупателя;
- г) ценность продавца.

10. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже;
- б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

Вариант 2

1. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- а) на ценность товара;
- б) на выгоды товара;
- в) на стоимость товара.

2. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления;
- в) инновационных товаров.

3. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- а) на товар и клиента;
- б) на клиента;
- в) на товар.

4. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?

- а) консультативный;
- б) спекулятивный;
- в) агрессивный.

5. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

6. Безразличный продавец характеризуется:

- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
- б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
- в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.

7. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:

- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
- б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
- в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

8. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
- в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

9. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?

- а) объем закупок товара;
- б) степень зависимости покупателя от продавца;
- в) количество покупателей.

10. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

Вариант 3

1. К функциям супервайзеров относят:
 - а) оперативный контроль продаж;
 - б) планирование продаж;
 - в) распределение торговых представителей по территориям.

2. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:
 - а) владение методами продаж;
 - б) умение работать с людьми;
 - в) умение разрешать межличностные конфликты.

3. Субъект управления продажами - это:
 - а) менеджеры по продажам;
 - б) товар;
 - в) клиентская база.

4. Управляющий продажами по региону - это:
 - а) руководитель высшего уровня управления;
 - б) менеджер среднего уровня управления;
 - в) операционный менеджер.

5. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:
 - а) здоровье;
 - б) умение принимать нужное решение;
 - в) творческое начало.
6. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится, прежде всего:
 - а) о двухсторонних коммуникациях;
 - б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
 - в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.

7. Стил ь руководства «указание» ориентирован:
 - а) на человеческие взаимоотношения;
 - б) на работу;
 - в) на работу и человеческие взаимоотношения.

8. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?
 - а) указание;
 - б) делегирование;
 - в) участие.

9. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижении:

- а) стратегических целей;
- б) оперативных целей;
- в) тактических целей.

10. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
- б) торговые представители;
- в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

Вариант 4

1. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да;
- б) нет.

2. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;
- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

3. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары;
- в) простые стандартизованные товары.

4. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики;
- в) алгоритмизации процесса продаж.

5. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами;
- б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

6. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

7. Развитая корпоративная практика - это:

- а) стадия развития управления продажами;
- б) совокупность этапов процесса продаж;

в) система планирования продаж.

8. Процесс продаж при помощи электронной торговли и телемаркетинга идентичен личным продажам:

- А) да;
- Б) нет

9. Управление клиентами преследует цели:

- а) расширение клиентской базы;
- б) снижение расходов компании;
- в) управление лояльностью.

10. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- а) индивидуальный;
- б) массовый;
- в) фрагментарный

Вариант 5

1. CRM - это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

2. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:

- а) персональные факторы;
- б) традиционные факторы;
- в) программные факторы.

3. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

4. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

5. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

6. Организационная культура - это система прогрессивных формальных и неформальных... деятельности.

7. Мотивация - внешнее и внутреннее ... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.

8. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

9. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

10. Самомотивация сотрудников продаж - это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

Вариант 6

1. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

2. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

3. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

4. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

5. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

6. Помимо продукта продавец продает:

- а) себя;
- б) покупателя;
- в) свою компанию.

7. Продажа себя основана на:

- а) условиях продажи;
- б) компетентности продавца;
- в) уровне цен.

8. Стандарт обслуживания - это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- а) да;
- б) нет.

9. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да;
- б) нет.

10. Основой продажи компании выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

Критерии оценки:

100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Управление продажами»

Тема «Продажи в системе маркетинга»

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля
3. Типы и виды продаж
4. Эволюция консультационных продаж
5. Консультационные продажи и условия их реализации
6. Личные продажи и концепция маркетинга
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции

Тема «Управление продажами»

1. Стратегии и тактики продаж
2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами
3. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий
4. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента
5. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами
6. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход
7. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности
8. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей

Тема «Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж»

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов
2. Типология личности по К. Юнгу
3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель"

4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами

5. Классификация клиентов по стереотипам поведения

6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Управление продажами»

Индивидуальные творческие проекты

1. Майнд карта по теме «Личные продажи»
2. Майнд-карта по теме «Стратегии продаж»

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Кейс-задача 1

по дисциплине «Управление продажами»

Тема. «Психологические аспекты процесса управления продажами»

Кейс «Управление продажами на основе использования психологических особенностей покупателя»: «Организации продаж декоративной косметики»

Цель – умение использовать знание психологических особенностей личности для управления процессом продажи.

В кейсе рассматриваются проблемы организации продаж декоративной косметики.

Вопросы и задания:

1. Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Сделайте два описания целевой группы – для Владивостока и в регионах. Обоснуйте.

2. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж во Владивостоке и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?

3. Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.

4. Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.

5. Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.

Кейс-задача 2

Тема. «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента»

Основываясь на ситуационной оценке действующей системы продаж офисной мебели предприятия «Ортекс», изложенной в варианте кейса необходимо:

1. Сформулировать основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела дилерских продаж и продаж конечным пользователям.

2. Дать ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.

3. Придумать как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов (бюджетные организации, включая школы; коммерческие организации - конечные потребители, дилеры).

4. Предложить как можно больше выгод и характеристик для посредников и конечных потребителей, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять

сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тематика 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. Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж
8. Организация продаж ключевым клиентам предприятия. Продажи на основе взаимоотношений
9. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой
10. Назначение партнерской сети и принципы управления ей
11. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
12. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи
13. Социально-психологические аспекты продаж
14. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж
15. Бизнес-модели электронных продаж
16. Основные методы организации розничных продаж в сети Интернет
17. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга
18. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга
19. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля
20. Эволюция консультационных продаж

21. Консультационные продажи и условия их реализации
22. Личные продажи и концепция маркетинга
23. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции
24. Основные профессионально-личностные качества продавца
25. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу
26. Бюджет продаж, его оценка и распределение
27. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала
28. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий
29. Технология продаж «Клиент – Эксперт»
30. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента
31. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами
32. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход
33. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей
34. Этапы подготовки к встрече с клиентом
35. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами
36. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах
37. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN»
38. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение
39. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной

презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом

40. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам

41. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения

42. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента

43. Психологические особенности переговоров о цене

44. Создание условий и завершение сделки по продаже товара

45. Методы и приемы завершения продаж

46. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации)

47. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами

48. Основные техники продаж по телефону

49. Правила и приемы ведения разговора по телефону

Критерии оценки реферата:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических

ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление продажами» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Управление продажами» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, коллоквиум, тест, проект, кейс-задача, реферат) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление продажами» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Управление продажами» предусмотрен экзамен в виде рейтинга или устного опроса во 2 семестре.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное задание (индивидуальное задание размещено в структурном элементе ФОС). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний представлены в структурном элементе ФОС.

**Критерии выставления оценки студенту за экзамен
по дисциплине «Управление продажами»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Задание
ОПК – 2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	В компании, торгующей 5 лет мебелью на региональном рынке работают 10 сотрудников в отделе продаж. Компания планирует расширить рынок сбыта своей недорогой компактной мебели за счет изменения концепции продаж. Для решения данных задач:
ПК – 1 - способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	- предложите оптимальную структуру отдела продаж, учитывающую профессиональные интересы сотрудников и варианты их мотивации; - перечислите критерии оценки эффективности работы сотрудников отдела продаж