



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

---

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

Т.А. Никулина

(подпись)

«17» июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

маркетинга, коммерции и логистики

И.М. Романова

(подпись)

«17» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Управление продажами

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика**

**Образовательная программа «Торговое дело»**

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы - не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. - /пр. 14 /лаб. - час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО        час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 45 час.

контрольные работы – не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект - не предусмотрен

зачет – не предусмотрен

экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол №7 «17» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Романова И.М.

Составитель: к.э.н., доцент Виничук О.Ю.

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «14» января 2021 г. № 7

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_  И.М. Романова

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г. № \_\_\_\_\_

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Романова

## ABSTRACT

**Bachelor's in 38.03.01** Economy, Trading business

**Educational program:** “Trading Business”

**Course title:** Sales Management

**Variable part of Block 1, 4 credits**

**Instructor:** Vinichuk O.Y.

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

- ability to analyze and design interpersonal, group and organizational communications;
- ability to an economic way of thinking;
- ability to analyze market and specific risks, use its results to make management decisions;
- knowledge of the economic fundamentals of the behavior of organizations, to have an idea of the various structures of markets and the ability to analyze the competitive environment of the industry.

**Learning outcomes:**

- the ability to analyze and interpret financial, accounting and other information contained in the statements of enterprises of various forms of ownership, organizations, departments, etc., and use the information to make management decisions (PC-5)

**Course description:** the theoretical basis of the sales process, the types of sales and their characteristics, personal sales, their organization and conduct, sales management of the trade organization.

**Main course literature:**

1. Lukich, R. M. Sales management / R. M. Lukich. – Moscow: Alpina Publisher, 2020. – 216 p. – Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/96863.html>
2. Oleynik, K. A. All about sales management / K. A. Oleynik, D. G. Boldogoev, S. V. Ivanova; edited by Yu. Bystrova. – 3rd ed. – Moscow: Alpina Publisher, 2019. – 336 p. – Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>

3. Gusarova, V. Sales management in the territory: Theoretical foundations and practical recommendations / V. Gusarova, K. Ptukha. – Moscow: Alpina Publisher, 2019. – 208 p. – Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/82431.html>

4. Dremova, Yu. G. Sales management. Practical situations for analysis: a textbook for students of the training direction 38.04.02. "Management" / Yu. G. Dremova, A. A. Bukova. – Moscow: Scientific consultant, 2018. – 60 p. – Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/80801.html>

5. Smirnova, I. Yu. Sales management: a methodological guide (course of lectures) / I. Yu. Smirnova. – Simferopol: University of Economics and Management, 2018. – 186 p. – Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/86421.html>

**Form of final knowledge control: exam**

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление продажами»**

Учебный курс «Управление продажами» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, программа «Торговое дело».

Дисциплина «Управление продажами» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (28 часов), практические занятия (28 часов), самостоятельная работа студентов (88 часов, в том числе 45 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях дисциплин: «Поведение потребителей», «Торговый маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: теоретические основы процесса продаж, виды продаж и их характеристика, личные продажи, их организация и проведение, управление продажами торговой организации.

**Целью** изучения дисциплины является подготовка студентов в области практического применения современных эффективных продаж для предприятий розничной и оптовой торговли, а также обеспечение получения студентами навыков работы с клиентами и принятию правильных управленческих решений.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить теоретические основы управления продажами;
- изучить содержание и структуру процесса управления продажами;
- сформировать навыки ведения переговоров и предложения товаров покупателям.

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

- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- способность к экономическому образу мышления;
- способность проводить анализ рыночных рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 5 способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Знает	- действующее законодательство в области регулирования предпринимательской деятельности, основные нормативные документы, регулирующие коммерческую, финансовую и бухгалтерскую деятельность предприятия; -отчетность предприятий различных форм собственности, порядок заключения и исполнения основных сделок купли продажи
	Умеет	- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство; - анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия коммерческих решений в области продаж
	Владеет	-методами оценки эффективности информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области продаж

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продажами» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: разноуровневые задания, проект, дискуссия.

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАСОВ)**

## **Тема 1. Теоретические основы процесса продаж (2 час.)**

Рыночная среда как основа менеджмента продаж. Роль управления продажами в системе маркетинга. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Каналы товарной реализации.

## **Тема 2. Этапы процесса продажи (4 час.)**

Цикл и виды товарных продаж. Изучение товара, поиск клиентов, подход к клиенту, выяснение потребностей, активная продажа, завершение продажи, поддержка клиента после продажи

## **Тема 3. Характеристика розничной продажи (4 час.)**

Понятие розничной продажи, особенности организации розничных продаж, их виды. Современные требования к организации розничных продаж.

## **Тема 4. Характеристика оптовых продаж (4 час.)**

Особенности работы дистрибьюторов. Организация работы торговых представителей.

## **Тема 5. Понятие и особенности личных продаж (4 час.)**

Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления. Служба сбыта на предприятии. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективности службы сбыта. Типы торгового персонала. Маркетинговые, консультативные, стратегические и корпоративные личные продажи. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.

## **Тема 6. Этапы проведения личных продаж (4 час.)**

Характеристика, особенности проведения и закрытия торговой сделки. Этапы проведения личных продаж. Закупочный центр и участники процесса закупки. Состав закупочного центра. Инициаторы; пользователи; влиятельные лица; привратники; покупатели; лицо, принимающее решение; контролеры.

## **Тема 7. Порядок проведения презентации (4 час.)**

Виды презентаций, работа с возражениями и условия применения метода закрытия сделки. Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах.

### **Тема 8. Основные тенденции формирования концепции управления продажами предприятия (2 час.)**

Содержание системы управления продажами. Общее содержание работы по посещению клиентов. Разработка плана посещений.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (36 часов)**

#### **Занятие 1. Теоретические основы процесса продаж (4 час.)**

1. Понятие процесса продажи, задачи и функции процесса продажи.
2. Характеристика элементов процесса продажи: характеристика продавца, его организационно-правовые формы, форма продавца и требования к размещению продавцов. Характеристика покупателя, виды спроса, условия формирования спроса и побудители совершения торговой сделки. Сегментирование покупателей

#### **Занятие 2. Сегментирование покупателей (4 час.)**

1. Сегментирование покупателей
2. Характеристика товара

#### **Занятие 3. Виды продаж и их характеристика (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проект, реферат (2 час.)*

1. Организация деятельности дистрибьютора. Функции и задачи дистрибьютора, условия заключения договора дистрибуции, контроль за деятельностью дистрибьютора.

2. Организация работы торгового представителя. Нормы этикета, речь, требования к торговому представителю.

#### **Занятие 4. Методы выяснения потребности клиента (2 час.)**

1 Методы подхода к клиенту, формирование доверительного отношения у клиента.

#### **Занятие 5 Понятие и особенности личных продаж (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – проект, дискуссия (4 час.)*

1 Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления.

#### **Занятие 6. Создание службы сбыта на предприятии (4 час.)**

1. Служба сбыта на предприятии.  
2. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективности службы сбыта.

#### **Занятие 7. Этапы проведения личных продаж (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия (4 час.)*

1. Характеристика, особенности проведения и закрытия торговой сделки.  
2. Этапы проведения личных продаж. Закупочный центр и участники процесса закупки. Состав закупочного центра. Инициаторы; пользователи; влиятельные лица; привратники; покупатели; лицо, принимающее решение; контролеры.

#### **Занятие 8. Порядок проведения презентации (2 час.)**

1. Виды презентаций, работа с возражениями и условия применения метода закрытия сделки.

2. Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах.

#### **Занятие 9. Преодоление возражений (2 час.)**

Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки.

**Задание 10. Управление продажами торговой организации (6 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – кейс - стади, дискуссия (2 час.)*

1. Содержание системы управления продажами.
2. Общее содержание работы по посещению клиентов.
3. Разработка плана посещений.

**Задание 11. Управление действиями торговых представителей (2 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения –дискуссия (2 час.)*

1. Организация работы с торговыми представителями.
2. Разработка каналов сбыта.

### **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	<p>Тема 1. Теоретические основы процесса продаж</p> <p>Тема 2. Этапы процесса продажи</p> <p>Тема 3. Характеристика розничной продажи</p> <p>Тема 4. Характеристика оптовых продаж</p> <p>Тема 5. Понятие и особенности личных продаж</p> <p>Тема 6. Этапы проведения личных продаж</p> <p>Тема 7. Порядок проведения презентации</p> <p>Тема 8. Основные тенденции формирования концепции управления продажами предприятия</p>	ПК -5	<p>-действующее законодательство в области регулирования предпринимательской деятельности, основные нормативные документы, регулирующие коммерческую, финансовую и бухгалтерскую деятельность предприятия;</p> <p>-отчетность предприятий различных форм собственности, порядок заключения и исполнения основных сделок купли - продажи</p>	<p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Коллоквиум (УО-2)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1-21</p>
			<p>-пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство;</p> <p>- анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия коммерческих решений в области продаж</p>	<p>Тест (ПР-1)</p> <p>Реферат (ПР-4)</p> <p>Проект (ПР-9)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1-21</p>
			<p>-методами оценки эффективности информации, содержащейся в</p>	<p>Проект (ПР-9)</p> <p>Дискуссия</p> <p>Тест (ПР -1)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1-21</p>

			отчетности предприятий различных форм собственности, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области продаж	Реферат (ПР-4) Кейс-задача (ПР-11)	
--	--	--	--	--	--

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**

1. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/96863.html>
2. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами / К. А. Олейник, Д. Г. Болдогоев, С. В. Иванова; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 336 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>
3. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82431.html>
4. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва: Научный

консультант, 2018. — 60 с. — Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/80801.html>

5. Смирнова, И. Ю. Управление продажами: методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 186 с. — Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/86421.html>

### Дополнительная литература

1. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с. - Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=364993>

2. Ворох, Н.И. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Ворох, Г.А. Смирнова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2014. — 386 с. — Режим доступа:  
<https://e.lanbook.com/book/64081>

3. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации [Электронный ресурс] : самоучитель / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/87946>

4. Деревицкий, А. Иные продажи [Электронный ресурс] / А. Деревицкий. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62231>

5. Дивин, И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании. Корпоративные продажи [Электронный ресурс] / И.Ю. Дивин. — Электрон. дан. — Москва : Владос, 2017. — 191 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/112121>

6. Олейник, К. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 331 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95623>

7. Пикман В.С. Эффективные системы продаж телекоммуникационных услуг для дома [Электронный ресурс] / Виталий Пикман. — Харьков : Золотые страницы, 2013. — 136 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521893>

8. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

9. 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>

10. Управление продажами: Учебное пособие / Гурская С.П. - Мн.:Вышэйшая школа, 2015. - 303 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1010526>

#### ***Нормативно-правовые документы:***

1. ГОСТ 51303–99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 1999–08–11. – М. : Госстандарт России, 1999. – 12 с. (<http://base.garant.ru/182045>)

2. ГОСТ Р 51773 – 01. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 2001–07–05. – М.: Госстандарт России, 2001. – 14с. (<http://www.gostbaza.ru/?gost=6841>)

3. Приказ Минпромторга РФ № 422 от 31.03.2011 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011- 2015 гг. и период до 2020 г.» ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_112881/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_112881/)); <https://www.referent.ru/1/176630>)

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
3. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)

4. Сайт Федеральной службы государственной статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная 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 работ с обязательным предоставлением отчета о работе, 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.* Для организации работы по освоению дисциплины бакалаврам необходимо выполнить следующие виды деятельности:

- изучить материал по заданной тематике и его критически осмыслить;
- осуществить поиск и сбор информации из различных источников по заявленной проблеме и подготовить отчет по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора, исследования);
- представить презентацию результатов своего исследования на практическом занятии с ответами на вопросы, участием в дискуссии,

рецензированием работ друг друга.

*Рекомендации по работе с литературой.* Для глубокого понимания сути темы, изложенной в рамках лекционного материала, рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

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, 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.

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 творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, написание реферата.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Управление продажами» необходимо следующее техническое обеспечение – это аудитория с мультимедийным оборудованием

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, видеоувелечителем 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

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G340, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; 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	40 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO 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 видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



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

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине «Управление продажами»**

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
программа «Торговое дело»  
Форма подготовки: очная**

**Владивосток  
2020**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	4 неделя	Написание реферата	7	Реферат
2.	8 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	10	Майнд-карта
3.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	10	Контрольная работа
4.	18 неделя	Подготовка к экзамену	45	Собеседование
Итого			72	

### 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 в области 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 управления продажами.

**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 управления продажами, 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 коммерческой деятельности, 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 коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## **Методические указания к выполнению реферата**

### **Цели и задачи реферата**

Реферат (от лат. *refereo* - 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 Эффективные методы организации и проведения презентаций в продажах
- 2 Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
- 3 Особенности управления продажами на современном этапе
- 4 Продажа: возможные подходы. Их достоинства и недостатки.
- 5 Типы продаж на промышленном рынке
- 6 Интерактивный маркетинг и электронная торговля
- 7 CRM: Управление взаимоотношениями с клиентами
- 8 Стратегическая роль информации в управлении продажами
- 9 Результативность работы торгового персонала
- 10 Эффективная мотивация торгового персонала
- 11 Оценка и контроль программы продаж
- 12 Лидерство – важная составляющая успешного управления продажами
- 13 Типология клиентов
- 14 Ключевые факторы успеха торговых представителей.
- 15 Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
- 16 Обеспечение клиентоориентированности компании.

### **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 НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 38.03.01 Экономика**  
**программа «Торговое дело»**  
**Форма подготовки: очная**

**Владивосток**  
**2020**

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 5 способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Знает	- действующее законодательство в области регулирования предпринимательской деятельности, основные нормативные документы, регулирующие коммерческую, финансовую и бухгалтерскую деятельность предприятия; -отчетность предприятий различных форм собственности, порядок заключения и исполнения основных сделок купли продажи
	Умеет	- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство; - анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия коммерческих решений в области продаж
	Владеет	-методами оценки эффективности информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области продаж

**КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Теоретические основы процесса продаж Тема 2. Этапы процесса продажи Тема 3. Характеристика розничной продажи Тема 4. Характеристика оптовых продаж Тема 5. Понятие и особенности личных продаж Тема 6. Этапы проведения личных продаж Тема 7. Порядок проведения презентации Тема 8. Основные тенденции формирования	ПК -5	-действующее законодательство в области регулирования предпринимательской деятельности, основные нормативные документы, регулирующие коммерческую, финансовую и бухгалтерскую деятельность предприятия; -отчетность предприятий различных форм собственности, порядок заключения и исполнения основных сделок купли - продажи  -пользоваться нормативными	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1-21
				Тест (ПР-1) Реферат (ПР-	Собеседование (УО-1), вопросы к

	концепции управления продажами предприятия		документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство; - анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия коммерческих решений в области продаж	4) Проект (ПР-9)	экзамену №№ 1-21
			-методами оценки эффективности информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области продаж	Проект (ПР-9) Дискуссия Тест (ПР -1) Реферат (ПР-4) Кейс - стади	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1-21

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
ПК- 5 способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные	знает (пороговый уровень)	-действующее законодательство в области регулирования предпринимательской деятельности, основные нормативные документы, регулирующие коммерческую, финансовую и бухгалтерскую деятельность предприятия; -отчетность предприятий	знание основной документации по управлению коммерческими процессами предприятия способность изучить отчетность предприятия для принятия коммерческих решений в области продаж

сведения для принятия управленческих решений		различных форм собственности, порядок заключения и исполнения основных сделок купли - продажи		
	умеет (продвинутый)	пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство; - анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия коммерческих решений в области продаж	умение анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности	способность анализировать и интерпретировать коммерческую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности для принятия коммерческих решений в области продаж
	владеет (высокий)	-методами оценки эффективности информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области продаж	владение методами оценки эффективности информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и может использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области продаж	способность оценить эффективность информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, и может использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области продаж

### Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

#### Вопросы для собеседования на экзамен

1. Понятие продажи, их виды и характеристика
2. Продажа товаров методом самообслуживания
3. Личные продажи и их характеристика
4. Маркетинговые продажи и особенности их проведения
5. Консультативные продажи, их преимущества

6. Стратегические продажи и порядок их организации
7. Корпоративные продажи, их характеристика
8. Схема процесса продажи, характеристика этапов продажи
9. Характеристика элементов процесса продажи
10. Презентация товаров, порядок ее проведения
11. Работа с возражениями
12. Методы закрытия сделки купли-продажи
13. Зоны сбыта и порядок их определения
14. Методы контроля за процессом продажи
15. Визит к покупателю и условия его подготовки
16. Речевые шаблоны и обороты торгового представителя
17. Особенности работы с покупателями отдельных сегментов
18. Импульсные покупки и особенности предложения товаров импульсивного спроса
19. Договор дистрибуции и его характеристика
20. Тренинги и организация их проведения
21. Виды тренингов и их роль в обучении торгового персонала

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Управление продажами»**

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
86-100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности
76-85	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации
75-61	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие

		отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации
менее 61	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков

## **Вопросы по разделам дисциплины для устного опроса (УО-1)**

### **Раздел 1. Теоретические основы процесса продаж**

1. Понятие продажи, их виды и характеристика
2. Продажа товаров методом самообслуживания
3. Личные продажи и их характеристика
4. Маркетинговые продажи и особенности их проведения
5. Консультативные продажи, их преимущества
6. Стратегические продажи и порядок их организации
7. Корпоративные продажи, их характеристика
8. Схема процесса продажи, характеристика этапов продажи

### **Раздел 2. Этапы процесса продажи**

1. Характеристика элементов процесса продажи
2. Презентация товаров, порядок ее проведения
3. Методы закрытия сделки купли-продажи, работа с возражениями
4. Зоны сбыта и порядок их определения
5. Методы контроля за процессом продажи

### **Раздел 3. Понятие и особенности личных продаж**

1. Визит к покупателю и условия его подготовки
2. Речевые шаблоны и обороты торгового представителя
3. Особенности работы с покупателями отдельных сегментов
4. Этапы организации личных продаж
5. Требования, предъявляемые к презентациям
6. Преимущества и недостатки личных продаж

#### **Раздел 4. Управление действиями торговых представителей**

1. Импульсные покупки и особенности предложения товаров импульсивного спроса
2. Договор дистрибуции и его характеристика
3. Тренинги и организация их проведения
4. Виды тренингов и их роль в обучении торгового персонала
5. Преимущества использования тренингов

#### **Критерии оценки устного ответа**

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.

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.

## **Комплекты оценочных средств для текущей аттестации**

### **по дисциплине «Управление продажами»**

#### **Комплект заданий для контрольной работы**

#### **Контрольная работа 1**

##### **по теме: «Теоретические основы процесса продаж»**

1. Дайте характеристику процесса продажи, задачи и функции процесса продажи.

2. Охарактеризуйте элементы процесса продажи: характеристика продавца, его организационно-правовые формы, форма продавца и требования к размещению продавцов. Характеристика покупателя, виды спроса, условия формирования спроса и побудители совершения торговой сделки. Сегментирование покупателей

3. Перечислите критерии сегментирования покупателей

4. Перечислите основные характеристики товара

#### **Контрольная работа 2**

##### **по теме: «Этапы процесса продажи»**

1. Перечислите этапы организации деятельности дистрибьютора. Функции и задачи дистрибьютора, условия заключения договора дистрибьюции, контроль за деятельностью дистрибьютора.

2. Охарактеризуйте организацию работы торгового представителя. Нормы этикета, речь, требования к торговому представителю.

3. Перечислите методы выяснения потребности клиента. Методы подхода к клиенту, формирование доверительного отношения у клиента.

### **Контрольная работа 3**

#### **по теме: «Понятие и особенности личных продаж»**

1. Дайте понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления.

2. Охарактеризуйте службу сбыта на предприятии. Цели, задачи и функции службы сбыта. Критерии эффективности службы сбыта.

1. Перечислите типы торгового персонала. Маркетинговые, консультативные, стратегические и корпоративные личные продажи.

### **Контрольная работа 4**

#### **по теме: «Этапы проведения личных продаж»**

1. Дайте характеристику, определите особенности проведения и закрытия торговой сделки.

2. Охарактеризуйте этапы проведения личных продаж. Закупочный центр и участники процесса закупки. Состав закупочного центра. Инициаторы; пользователи; влиятельные лица; привратники; покупатели; лицо, принимающее решение; контролеры.

### **Контрольная работа 5**

#### **по теме: «Этапы проведения личных продаж»**

1. Перечислите виды презентаций, работа с возражениями и условия применения метода закрытия сделки.

2. Охарактеризуйте основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, определение потребностей покупателя, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки.

3. Перечислите особенности маркетинга по телефону.

4. Продемонстрируйте этику делового общения при личных продажах.

## **Контрольная работа 6**

### **по теме: «Управление действиями торговых представителей»**

1. Перечислите содержание системы управления продажами. Общее содержание работы по посещению клиентов. Разработка плана посещений.
2. Охарактеризуйте работу с торговыми представителями. Разработка каналов сбыта

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Перечень дискуссионных тем**

#### **По дисциплине «Управление продажами»**

1. Продажа товаров методом самообслуживания
2. Личные продажи и их характеристика
3. Консультативные продажи, их преимущества
4. Стратегические продажи и порядок их организации
5. Корпоративные продажи, их характеристика
6. Схема процесса продажи, характеристика этапов продажи
7. Презентация товаров, порядок ее проведения
8. Работа с возражениями
9. Методы контроля за процессом продажи
10. Визит к покупателю и условия его подготовки
11. Речевые шаблоны и обороты торгового представителя
12. Особенности работы с покупателями отдельных сегментов
13. Импульсные покупки и особенности предложения товаров импульсивного спроса
14. Виды тренингов и их роль в обучении торгового персонала

### **Критерии оценки (устный ответ)**

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»**

#### **Майнд –карты по темам**

1. Эволюция форм торговли и появление розничных торговых предприятий
2. Содержание концепции управления продажами предприятия

3. Организация и техника презентаций

4. Виды продаж

### **Критерии оценки творческого задания**

100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

85-76 - баллов - работа студента/группы 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.

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

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 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.

### **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: написание контрольной работы, подготовка реферата, проведение дискуссий, подготовка проекта.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине) оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам, контрольным работам по ключевым темам;

- степень усвоения теоретических знаний оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы оценивается через систему написания контрольной работы, подготовки реферата, проведения дискуссий, подготовки проекта, решения разноуровневных заданий;

- результаты самостоятельной работы оцениваются через систему подготовки майнд-карты.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление продажами» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. В 6 семестре по дисциплине «Управление продажами» предусмотрен экзамен в устной форме в виде собеседования.

**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 на экзамене по дисциплине «Управление продажами»

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
86-100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности
76-85	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации
75-61	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации
менее 61	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков

### Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенций	Задание
ПК -5 способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Оптовая компания организует продажу бытовых технических сложных товаров. 1. Для регулирования торгового процесса сотрудники должны организовать эффективное товарное предложение, которое имеет три составляющих элемента. Укажите их 2. Для обучения персонала, установления точного количества и состава торговых представителей и разработки стандартов обслуживания какой метод необходимо использовать?