Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.42 Управление продажами

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Фёдоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 9

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 15

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 17

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 18

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Применяет технологии и принципы управления продажами для эффективного взаимодействия с субъектами рынка

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		3	4	6	7
1	Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика			+	
2	Маркетинг	+			
3	Международный маркетинг				+
4	Мировой опыт ведения бизнеса			+	
5	Ознакомительная практика			+	
6	Основы бизнес-планирования		+		

7	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений		+		
8	Управление внешнеэкономической деятельностью				+
9	Управление конкурентоспособностью предприятия			+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Управление продажами» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Управление продажами» изучается в 5 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**108**
Контактная работа	48
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	32
Самостоятельная работа (СР)	60
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
5 семестр					
1	Содержание управления продажами	4	6	12	Собеседование
2	Инструменты управления продажами	4	6	14	Кейс; Реферат; Тестирование
3	Методы управления процессом продаж	4	10	14	Собеседование
4	Внедрение изменений в процесс управления продажами	4	10	20	Кейс; Реферат; Тестирование

Тема 1. Содержание управления продажами (ОПК-4)

Лекция.

Управление продажами – это координация всех операций, которые касаются продаж. Сюда входит и управление, контроль за менеджерами, и автоматизация каждого этапа воронки продаж, и изучение каналов сбыта. Получается, что управление продажами представляет собой многогранную систему, которая основана на маркетинге, торговле и менеджменте. В целом, его можно разделить на три части – торговые операции, стратегия и аналитика. Но на практике управление включает в себя гораздо больше составляющих, заслуживающих внимания. Вот какие составляющие есть в этой системе: • работа с целевыми клиентами, начиная от их определения, изучения потребностей и заканчивая разработкой стратегии продаж; • работа с каналами продаж – поиск новых контрагентов (дилеров, дистрибьюторов) и изучение их потребностей. Определение условий совместной работы; • планирование продаж по каждому каналу сбыта. Разработка программ лояльности, общение с покупателями и стимулирование их к покупке; • организация эффективного отдела продаж – разработка стратегии продаж и определение оптимального количества работников под бизнес-стратегию; • контроль за отделом продаж – поиск персонала, распределение функций среди них, обучение и мотивация. Подбор удобной формы коммуникации и требование отчетности; • работа с сервисом и качеством обслуживания – разработка стратегии привлечения новых клиентов, улучшение послепродажного сервиса; • ежегодная корректировка всей системы, анализ планов и реальных успехов. От грамотно построенного управления продажами выигрывают все. Организация получает больше прибыли. Как показывает практика, фирмы с построенной системой управления продают на 15–20 % больше. Менеджерам по продажам управление тоже облегчает жизнь. Чем точнее руководитель проработал систему управления, тем проще продавцам работать на пике своей продуктивности. Так как продавцы четко понимают свои обязанности, систему мотивации, они более лояльны и преданны компании. Значит, уменьшается текучка кадров и РОПу не нужно постоянно искать новых работников, обучать их. Менеджеры не только выполняют планы продаж, но и предоставляют клиентам лучший сервис. Это сказывается на имидже компании в глазах клиентов. Фирма получает больше довольных и постоянных покупателей. Системное, комплексное управление продажами есть лишь в малой части компаний. У многих управление не приносит ожидаемых результатов. Основная причина этого – неправильно поставленные цели. Необходимо понять, для чего планируется провести реформу всей системы и внести изменения. Вот лишь несколько примеров цели: • увеличение прибыли, выручки или общего объема продаж; • повышение продуктивности работы менеджеров по продажам; • подбор стиля управления; • изучение целевой аудитории; • выбор продукта из продуктового ассортимента, который выгоднее продавать. Затем цель декомпозируется, то есть разделяется на мелкие задачи, решение которых приближает к достижению цели. В зависимости от поставленной цели нужно использовать подходящие инструменты и проводить мероприятия. Инструменты и мероприятия позволяют объединить процессы и быстрее достигнуть цель.

Практическое занятие.

1. Компоненты управления продажами.
2. Работа с целевыми клиентами.
3. Определение каналов продаж.

Задания для самостоятельной работы.

1. Планирование продаж по каждому каналам сбыта.
2. Организация эффективного отдела продаж.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Инструменты управления продажами (ОПК-4)

Лекция.

Первый инструмент управления – многоуровневое планирование. Оно позволяет определить конкретные шаги для достижения нужного результата и прогнозировать, когда и при каких условиях он будет получен. Важно, чтобы планы были у всех – у компании, у отдела продаж и личный план у каждого менеджера. Не нужно ограничиваться одним планом, можно поставить цели по нескольким направлениям – звонки, встречи, размер и количество чеков. Второй инструмент – установка стандартов и регламентов, которые помогают организовать процесс общения с клиентами и взаимодействие сотрудников друг с другом. После стандартизации продаж компания получает еще такие выгоды: • повышение себестоимости бизнес-процесса, увеличивается прибыль за счет того, что каждый этап клиент проходит быстрее; • все сотрудники, участвующие в продажах (даже на разных этапах) понимают, как проходит бизнес-процесс; • руководителю отдела легче вычислять «узкое» место в процессе продаж и исправлять его; • благодаря четкому алгоритму работы продавцов легче обучать. Третий инструмент – автоматизация бизнес-процессов. Для этого в работу внедряется CRM-система. Она позволит руководителю собирать в одном месте данные по каждому клиенту, контрагенту и по всем этапам продаж. Система облегчает сбор информации для отчетности, выявления слабых мест в работе менеджеров. Есть несколько дополнительных инструментов для управления продажами: • контроль качества обслуживания с помощью отчетности; • анализ действий работников, ситуации на рынке необходим для своевременного изменения стратегии, внедрения новых техник продаж, разработки или закупки новых товаров; • мотивация всех сотрудников, задействованных в продажах. Допускается как денежная, так и нематериальная мотивация для повышения лояльности персонала.

Практическое занятие.

1. Многоуровневое планирование.
2. Установка стандартов и регламентов в практике управления продажами.
3. Автоматизация бизнес-процессов при управлении продажами.

Задания для самостоятельной работы.

1. Контроль качества обслуживания с помощью отчетности.
2. Мотивация сотрудников, задействованных в продажах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Методы управления процессом продаж (ОПК-4)

Лекция.

В зависимости от специфики бизнеса подбираются методы управления продажами. Наиболее популярный – проведение регулярных собраний с продавцами. Это важно вне зависимости от того, где работают менеджеры: в офисе или удаленно. На встречах руководитель доносит до подчиненных новую информацию, а также стимулирует их на выполнение плана. Есть еще несколько методов управления, которые дополняют собрания: • организация мероприятий для повышения квалификации продавцов, где менеджеры изучают новые продукты, техники продаж и отрабатывают скрипты; • регламентация процедур, которые связаны со сбытом товаров. Например, внедрение скриптов продаж – единых сценариев разговора для всех работников. Это помогает выйти на новый уровень по качеству сервиса и ускорить цикл сделки; • распределение функционала каждого работника в отделе продаж. Управлять продажами легче, когда среди менеджеров не происходят конфликтные ситуации. Если распределить функционал среди менеджеров, можно повысить индивидуальную и общую продуктивности, а также снизить число конфликтов. Другая составляющая управления продажами – контроль и анализ. В этой сфере можно использовать такие методы: • анализ работы менеджеров и отдела в общем. Желательно проверять продуктивность работников на каждом этапе работы. Можно использовать как отчетность, так и тайного покупателя, чтобы посмотреть на обслуживание глазами клиента; • сравнение плановых и фактических показателей. Позволяет не только вовремя корректировать стратегию, но и сравнивать менеджеров между собой по продуктивности; • анализ изменения рынка, внедрение новых тактик. Стратегию управления продажами можно разработать самостоятельно, но сначала нужно понять основные правила и принципы. Два ключевых критерия, которым должна соответствовать стратегия управления – директивность и оптимизационность. Первый критерий означает, что руководство компании обязано заранее обозначить цель, выраженную в конкретных показателях. Например, если компания хочет увеличить продажи, то нужно заранее установить показатель и его величину. В итоге достижение или недостижение цели за заданный период становится методом оценки стратегии. Второй критерий означает комплексное воздействие как на каналы сбыта, так и на отдел продаж. Только в этом случае получается достигнуть цели.

Практическое занятие.

1. Организация мероприятий для повышения квалификации продавцов.
2. Регламентация процедур, связанных со сбытом товаров.
3. Распределение функционала работников отдела продаж.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ работы менеджеров отдела продаж.
2. Разработка стратегии управления продажами.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Внедрение изменений в процесс управления продажами (ОПК-4)

Лекция.

Если требуется реформировать целое подразделение, чтобы начать управлять процессом продаж, нужно делать это постепенно. Иначе собственные подчиненные, недовольные резким изменением рабочего процесса, будут саботировать продажи. Удобно использовать уже разработанный алгоритм действий. На первом этапе определяются стадии и этапы процесса продаж. Для каждой стадии выбираются ключевые показатели продуктивности. На их основе выстраивается система мотивации персонала – KPI. Показатели должны быть привязаны к главной цели компании. На основе разработанной системы менеджеры по продажам отныне будут получать премию. На втором этапе разрабатывается регламент и стандарты работы, чтобы персоналу было легче адаптироваться к новой системе. Затем новая система мотивации вместе с регламентами и стандартами презентуется работникам. Важно донести до них: • новые цели компании; • ожидаемые результаты; • выгоды для компании и сотрудников в случае достижения целей; • принципы новой системы начисления гонорара. После этого работникам потребуется некоторое время, чтобы адаптироваться к новым требованиям. Но уже в течение 2–3 недель должны появиться первые положительные результаты. Если они не появляются, у персонала снижается мотивация. На следующем этапе можно вносить новые изменения, если они требуются. Для этого нужно проанализировать текущие результаты и сравнить их с запланированными. Если результаты не устраивают, необходимо найти в системе управления продажами слабые места и устранить их.

Практическое занятие.

1. Ключевые показатели продуктивности продаж.
2. Система мотивации персонала отдела продаж.
3. Мотивация менеджеров отдела продаж.

Задания для самостоятельной работы.

1. Разработка регламента и стандартов работы для отдела продаж.
2. Оптимизация системы управления продажами.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Содержание управления продажами	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
2.	Инструменты управления продажами	Кейс	10	10-8 баллов – студент выполнил работу полностью без ошибок и недочетов. 7-4 балла – студент выполнил больше половины работы, допустил не более двух недочетов. 3 балла – студент выполнил половину работы без ошибок и недочетов, допустил не более двух недочетов. 2 балла – студент выполнил менее половины работы, допустил не более двух недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов.

		Реферат	20	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 14-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
		Тестирование(контрольный срез)	10	1 балл-1 правильный ответ

3.	Методы управления процессом продаж	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
4.	Внедрение изменений в процесс управления продажами	Кейс	10	10-8 баллов – студент выполнил работу полностью без ошибок и недочетов. 7-4 балла – студент выполнил больше половины работы, допустил не более двух недочетов. 3 балла – студент выполнил половину работы без ошибок и недочетов, допустил не более двух недочетов. 2 балла – студент выполнил менее половины работы, допустил не более двух недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов.

		Реферат	20	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 14-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
		Тестирование(контрольный срез)	10	1 балл-1 правильный ответ
5.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 4. Внедрение изменений в процесс управления продажами

Фабрика представляет собой объединение двух компаний: «Альфа» занимается сбытом продукции, «Бета» специализируется на производстве бумаги. В целом фабрика является вполне успешной рынке бумаги и бумажной продукции, но проводимая кадровая политика требует определённой корректировки с целью улучшения экономических показателей.

Кадровая политика выстроена таким образом, что каждый сотрудник принимает все правила и нормы работы, выполняет поставленные задачи. На фабрике было принято положение о премировании. Но оно распространяется лишь на сотрудников отдела продаж. Премия начисляется за поступление денежных средств в текущем месяце от новых клиентов (0,1 %), либо от прежних, либо от тех, которые уходили к другим компаниям, но вернулись (0,05 %).

Кроме премий все работники фабрики получают доплаты за выполнение обязанностей временно отсутствующих коллег, за работу в праздничные и выходные дни, за сверхурочные и за совмещение должностей.

Через несколько месяцев после принятия положения о премировании стали снижаться показатели у тех сотрудников, которые не заняты в сбыте продукции.

Какие решения следует выработать, чтобы стимулировать сотрудников, занятых в производстве бумаге, но при этом ещё увеличить показатели сотрудников, занятых продажами?

Реферат

Тема 2. Инструменты управления продажами

1. Автоматизация бизнес-процессов при управлении продажами.
2. Анализ работы менеджеров отдела продаж.
3. Ключевые показатели продуктивности продаж.
4. Компоненты управления продажами.
5. Контроль качества обслуживания с помощью отчетности.
6. Многоуровневое планирование.
7. Мотивация менеджеров отдела продаж.
8. Мотивация сотрудников, задействованных в продажах.
9. Определение каналов продаж.
10. Оптимизация системы управления продажами.
11. Организация мероприятий для повышения квалификации продавцов.
12. Организация эффективного отдела продаж.
13. Планирование продаж по каждому каналам сбыта.
14. Работа с целевыми клиентами.
15. Разработка регламента и стандартов работы для отдела продаж.
16. Разработка стратегии управления продажами.
17. Распределение функционала работников отдела продаж.
18. Регламентация процедур, связанных со сбытом товаров.
19. Система мотивации персонала отдела продаж.
20. Установка стандартов и регламентов в практике управления продажами.

Собеседование

Тема 1. Содержание управления продажами

1. Компоненты управления продажами.
2. Работа с целевыми клиентами.
3. Определение каналов продаж.

.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-4)

1. Компоненты управления продажами.
2. Работа с целевыми клиентами.
3. Определение каналов продаж.
4. Планирование продаж по каждому каналам сбыта.
5. Организация эффективного отдела продаж.
6. Многоуровневое планирование.
7. Установка стандартов и регламентов в практике управления продажами.
8. Автоматизация бизнес-процессов при управлении продажами.
9. Контроль качества обслуживания с помощью отчетности.
10. Мотивация сотрудников, задействованных в продажах.
11. Организация мероприятий для повышения квалификации продавцов.
12. Регламентация процедур, связанных со сбытом товаров.
13. Распределение функционала работников отдела продаж.
14. Анализ работы менеджеров отдела продаж.
15. Разработка стратегии управления продажами.
16. Ключевые показатели продуктивности продаж.
17. Система мотивации персонала отдела продаж.
18. Мотивация менеджеров отдела продаж.
19. Разработка регламента и стандартов работы для отдела продаж.
20. Оптимизация системы управления продажами.

Типовые задания для зачета (ОПК-4)

Не предусмотрены

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-4	Способен находить эффективные инструменты управления продажами и реализовывать их для развития коммерческой состоятельности компании в долгосрочной перспективе
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-4	Не способен находить эффективные инструменты управления продажами, лежащие в основе коммерческой состоятельности компании и её стратегических перспектив

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Голова А. Г. Управление продажами : учебник. - 3-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 279 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640

2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие. - Москва: Юнити-Дана, 2017. - 622 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684598

3. Кондрашов В. М. Управление продажами : учебное пособие. - Москва: Юнити-Дана, 2017. - 319 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/451920

3. Алёхина, Е. И., Байнев, В. Ф., Борис, О. А., Воронцова, Г. В., Година, О. В., Головачев, А. С., Горбенко, Л. И., Журавель, В. Ф., Капустина, Л. М., Козлова, О. А., Кузнецова, А. С., Кузьменко, И. И., Лепяхова, Е. Н., Максименко, Л. С., Момотова, О. Н., Мороз, В. В., Парахина, В. Н., Пономарева, Е. А Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства : коллективная монография. - Весь срок охраны авторского права; Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы разв. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - 360 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92587.html

4. Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые исследования. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83809.html

5. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425174

6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450157

7. Дианова, В. А., Романов, А. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «менеджмент». - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые исследования. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 114 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/76919.html

8. Гусарова, В., Птуха, К. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации. - 2021-02-28; Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 208 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82431.html

9. Голова А. Г. Управление продажами : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 279 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767

6.3 Иные источники:

1. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
2. Гуманитарная электронная библиотека - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru
3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: https://wciom.ru
4. «Социологический журнал» ФНИСЦ РАН - электронная версия. – URL: https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.