

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
02.07.2018г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.10 Продажи. Управление продажами

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:
38.04.01. «Экономика»

2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа:
«Бизнес в развивающихся рынках»

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:
Международной экономики и внешнеэкономической деятельности

6. Составители программы:
Семенова Ольга Александровна, преподаватель

7. Рекомендована:
НМС факультета Международных отношений, протокол №6 от 21.06.2017 г.

8. Учебный год: 2018-2019 Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

- овладеть теоретическими основами управления продажами;
- рассмотреть содержание, структуру процесса управления продажами;
- изучить методы менеджмента продаж, традиционные и современные

В результате изучения дисциплины студент должен:

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины», обязательная дисциплина.

Преподавание данной дисциплины ведется в третьем семестре второго года обучения на основе базовых знаний по дисциплинам «Международный маркетинг», «Теория риска и неопределенности».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и принципы менеджмента продаж; – стратегии продаж; – методы определения целевых признаков организаторов продажи товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять различные стратегии продаж; – организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией продажи товаров; – методами личных продаж.
ПК-10	способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – алгоритм формирования эффективных рекламных кампаний и обращений к покупателям; – характерные черты работы с ключевыми клиентами; – подходы к организации торгового пространства; – способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять современные информационные технологии при организации продаж. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 3/108.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) экзамен/контрольная.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам 3 семестр
в том числе: лекции	14	14
Практические	22	22
Самостоятельная работа	36	36
Контроль	36	36
Форма промежуточной аттестации	Контрольная работа/экзамен	Контрольная работа/экзамен
Итого:	108	108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность и модели управления продажами	Сущность и задачи управления продажами. Этапы процесса продаж. Типы продаж. Менеджмент службы сбыта. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами.
2	Организация работы отдела продаж	Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.
	Оперативное управление	Управление активностью менеджеров. Целевое

3	продажами	управление процессами работы с клиентами. Выделение этапов в процессе работы с клиентами. Разработка регламентов работы. Внедрение технологии целевого управления продажами. Прогноз продаж на основе вероятности. ABC-анализ клиентской базы. Выявление факторов, влияющих на продажи (экспертные оценки, эконометрическое моделирование)
4	Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями	Роль отдела продаж в компании. Подразделения, взаимодействующие с отделом продаж. Направления информационной работы с клиентами. Анализ продаж. Построение отношений с другими подразделениями. Конфликты, причины и методы их предотвращения.
5	Прогнозирование продаж	Сущность, цели и задачи прогнозирования продаж. План продаж (руководитель отдела продаж, менеджер по продажам). Допустимый уровень точности. Выбор метода прогнозирования (прогнозирование на основе экспертных данных, прогнозирование на основе данных результатах процессов, прогнозирование на основе данных о показателях процессов).
6	Стратегия продаж	Место стратегии продаж в деятельности компании. Составляющие стратегии управления продажами. Факторы, определяющие выбор стратегии. Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж (Удержание клиентов как элемент стратегии).
7	Экономика продаж.	Транзакционные издержки и их роль в процессе продаж. Бюджет продаж. Оценка эффективности бизнес-операции. Эффективность работы отдела продаж.
8	Организация региональных продаж	Основные аспекты организации деятельности торгового представителя в регионах. Товар. Территориальный анализ продаж. Система стимулирования региональных торговых представителей
9	Управление оптовыми продажами.	SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.
10	Продажи через партнеров	Партнерская сеть. Проектирование партнерской сети. Формирование базы потенциальных партнеров. Управление партнерской сетью
11	Продажи крупным клиентам	Отличие крупного клиента от остальных клиентов. Организация работы с крупным клиентом. Стратегические «плюсы» работы с крупными клиентами.

12	Продажи государственным органам	Особенности продаж государственным органам. Государственные закупки. Организация работы по продажам в госсектор.
----	---------------------------------	--

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)					Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Сущность и модели управления продажами	2	-	-	3	3	8
2.	Организация работы отдела продаж	2	2	-	3	3	10
3.	Оперативное управление продажами	2	2	-	3	3	10
4.	Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями	2	2	-	3	3	10
5.	Прогнозирование продаж	-	2	-	3	3	8
6.	Стратегия продаж	-	2	-	3	3	8
7.	Экономика продаж.	2	2	-	3	3	10
8.	Организация региональных продаж	-	2	-	3	3	8
9.	Управление оптовыми продажами.	2	2	-	3	3	10
10.	Продажи через партнеров	-	2	-	3	3	8
11.	Продажи крупным клиентам	2	2	-	3	3	10
12.	Продажи государственным органам	-	2	-	3	3	8
Итого:		14	22	-	36	36	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения текущих и промежуточных аттестационных испытаний студенту рекомендуется:

- посещать аудиторные лекционные и практические занятия. Лекционные и практические занятия включают в себя подробное изучение каждой темы. В ходе лекционных и практических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на практические рекомендации преподавателя;

- выступить с докладом по темам;

- выполнить контрольную работу.

В случае отсутствия на практических занятиях, а также при неудовлетворительных показателях итоговых результатов текущего аттестационного контроля знаний над учебной дисциплиной, студенты дополнительно, по темам пропущенных занятий, пишут рефераты, оформляя их в соответствии со стандартными требованиями.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Джоббер Д. , Ланкастер Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие/ Управление продажами: учебное пособие/ Д. Джоббер Д. Ланкастер.— Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 622с.- URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
2	Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие/ В. М. Кондрашов. - Москва: Юнити-Дана, 2012. – 320с.- URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118749
3	Гурская С.П. Управление продажами: учебное пособие/ С.П. Гурская/ - Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 304с.- URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=460854

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. -М.: Дашков и К, 2009. -216с.
5	Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: учебное пособие. —М.: ИНФРА"М, 2009.
6	Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. –3-е изд. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2012. –548 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
7	ЭБС «Университетская библиотека online» http://biblioclub.ru
8	«Зональная научная библиотека ВГУ» https://lib.vsu.ru
9	Мониторинг экономических показателей http://www.budgetrf.ru
10	Деловая пресса http://www.businesspress.ru
11	Торгово-промышленная палата РФ http://www.tpprf.ru/
12	Журнал «Управление продажами» http://www.salesmanagement.ru/
13	Журнал «Управление сбытом» http://www.sellings.ru
14	Торговый дизайн http://www.trade-design.ru
15	Торговое оборудование в России http://www.tovr.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебному курсу определяется учебным планом. При самостоятельной работе, обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и ресурсами сети Internet, статистическими данными является наиболее

эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Вопросы, которые вызывают у обучающихся затруднения по подготовке, должны быть сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Перечень вопросов к самостоятельной работе

1. Факторы, влияющие на построение системы продаж в организации.
2. Отличия управления продажами на рынках B2B и B2C.
3. Отличия товара и услуги с точки зрения организации процесса продаж.
4. Основные организационные системы продаж.
5. Основные этапы продажи и их задачи на рынке B2B
6. Основные этапы продажи и их задачи на рынке B2C
7. Особенности и принципы создания матричной системы продаж.
8. Особенности и принципы создания агентской системы продаж.
9. Типы продавцов и требования к ним.
10. Задачи и функции руководителя в продажах
11. Методы планирования в продажах.
12. Методика SMART+P
13. Методика MBO
14. Личные методы планирования для продавцов.
15. Ключевые показатели деятельности продавца.
16. Особенности разработки сбытовых программ.
17. Основные схемы мотивации торгового персонала.
18. Понятие акселеративной схемы мотивации.
19. Внутренние инструменты продаж: виды, содержание
20. Внешние инструменты продаж: виды, содержание
21. Методы разрешения конфликтов
22. Разрешение конфликтов при недовольстве со стороны клиентов: методы и инструменты.
23. Разрешение конфликтов при нанесении (возможном нанесении) ущерба продавцу со стороны покупателя: методы и инструменты.
24. Инструменты оперативного контроля.
25. Ключевые показатели деятельности продавца и системы продаж для обеспечения оперативного контроля.
26. Инструменты поддержки продаж: виды и особенности.
27. Телемаркетинг: виды, особенности и сложности реализации.
28. Рассылки: виды, особенности и сложности реализации.
29. Проблемы применения инструментов поддержки продаж и их пути преодоления
30. Подходы и методы повышения квалификации персонала.
31. Методы прогнозирования продаж: методики и их отличия.
32. Методы прогнозирования продаж для рынка B2C.
33. Методы прогнозирования продаж для рынка B2B.
34. Показатели эффективности службы продаж.
35. Методики расчета рентабельности сбыта

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости): необходимость в информационных технологиях отсутствует.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Аудитории типового оснащения для проведения лекционных и семинарских занятий, обеспечивающие организацию учебного места обучающегося.

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-9: способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и принципы менеджмента продаж; – стратегии продаж; – методы определения целевых признаков организаторов продажи товаров. 	<p>Тема 1</p> <p>Тема 1-3</p> <p>Тема 2-7</p>	<p>Доклады, практические занятия, контрольная работа</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять различные стратегии продаж; – организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами 	<p>Тема 2,6,7,9</p> <p>Тема 7,8,9,10,11,12</p>	<p>Доклады, практические занятия, контрольная работа</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией продажи товаров; – методами 	<p>Тема 12</p> <p>Тема 5-12</p>	<p>Доклады, практические занятия, контрольная работа</p>

	личных продаж.		
ПК10:способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	Знать: <ul style="list-style-type: none"> – алгоритм формирования эффективных рекламных кампаний и обращений к покупателям; – характерные черты работы с ключевыми клиентами; – подходы к организации торгового пространства; – способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации. 	Тема 1,4,7 Тема 7-9 Тема 9-12 Тема 5-8	Доклады, практические занятия, контрольная работа
	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> – применять современные информационные технологии при организации продаж. 	Тема 6,9,11	Доклады, практические занятия, контрольная работа
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> – методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. 	Тема 1-12	Доклады, практические занятия, контрольная работа
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде экзамена в конце третьего семестра. Форма,	КИМ 1.Защита доклада 2.Написание контрольной работы
--	--

порядок и процедура проведения экзамена доводится до сведения студентов на первом занятии.

Экзамен может быть выставлен по результатам текущей аттестации студента в течение семестра и успешной защиты контрольной работы, не ранее, чем на заключительном занятии.

В случае нарушения студентом процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи зачета с выставлением в ведомости оценки – не зачтено. Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке – не зачтено.

Для оценивания результатов обучения при сдаче экзамена используется 4-х бальная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке результатов обучения используются следующие критерии:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом в сфере управления продаж;
- 2) знание стратегии продаж;
- 3) знание методов определения целевых признаков организаторов продажи товаров
- 4) умение применять различные стратегии продаж;
- 5) умение организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами;
- 6) умение применять современные информационные технологии при организации продаж.
- 7) владение технологией продажи товаров;
- 8) владение методами личных продаж;
- 9) владение методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Даны полные, всесторонние и правильные ответы на вопросы, поставленные в экзаменационном билете и полностью написана контрольная работа. При ответе материал должен излагаться логично и последовательно, обучающийся должен быть способен	Повышенный уровень	Отлично

проиллюстрировать ответ примерами. Должны быть даны правильные и полные ответы на дополнительные вопросы		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует двум из перечисленных критериев. Однако даны в целом полные и правильные ответы на вопросы, и правильно написана контрольная работа. Даны неполные ответы или ответы с неточностями на дополнительные вопросы.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует трем из перечисленных критериев. Даны неполные или с неточностями ответы на вопросы поставленные в экзаменационном билете.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым четырем из перечисленных критериев. Отсутствует ответ на вопросы билета, либо даны ответы с грубыми ошибками и неточностями, искажающий общий смысл и содержание понятий и положений в сфере международных финансов.	-	Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену

1. Роль и управление продажами, менеджер по продажам

2. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы)
3. Анализ клиентской базы
4. Организация работы отдела продаж (цель, структура, регламент, штатное расписание, мотивация, самомотивация)
5. Бюджет продаж, его оценка и распределение
6. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные)
7. Стратегия продаж: ценовая политика, наличие скидок, сервисное обслуживание, доставка, установка)
8. Стратегия продаж: продвижение продукции, средства продвижения продуктов
9. Ассортиментное планирование
10. Принципы сотрудничества менеджеров, система оплаты и поиск новых клиентов в системе мотивации продаж
11. Мотивация новых сотрудников, зависимость оплаты труда менеджера от сроков продолжительности работы в компании
12. Оценка экономического эффекта при выборе поставщика
13. Оперативное управление продажами
14. Определение цели работы для каждого сотрудника отдела продаж контроль исполнения
15. сущность управления продажами
16. Управление и контроль за продажами
17. Прогноз продаж на основе вероятности
18. ABC-анализ клиентской базы
19. Выбор метода прогнозирования (прогнозирование на основе экспертных данных, прогнозирование на основе данных результатах процессов, прогнозирование на основе данных о показателях процессов)
20. Место стратегии продаж в деятельности компании
21. Территориальный анализ продаж
22. Партнерская сеть, управление партнерской сетью
23. Эффективность работы отдела продаж
24. Продажи крупным клиентам: организация работы, стратегические плюсы
25. Продажи государственным органам
26. Оценка эффективности бизнес операции
27. Факторы, влияющие на продажи (экспертные оценки, эконометрическое моделирование)

19.3.2 Перечень докладов по темам

1. Отличия корпоративных и розничных продаж
2. Психологические аспекты процесса управления продажами
3. Менеджмент или лидерство в управлении продажами: что эффективнее?
4. Формирование стиля управления продажами
5. Формальные функции управления применительно к управлению продажами
6. Личные продажи
7. Организация прямых продаж
8. Методы прогнозирования объемов продаж
9. Управление продажей образовательных услуг
10. Управление продажами в страховой компании

11. Управление продажами на конкурентном рынке
12. Корпоративная стратегия продаж как инструмент повышения прибыли компании"
13. Разработка стратегии продаж как основы управления
14. Канал распределения как основной фактор в продажах
15. Управление продажами: проблемы и перспективы
16. Планирование в процессе управления продажами
17. Закупки для государственных и муниципальных нужд
18. Особенности управления партнерской сетью
19. Система управления эффективностью продажами
20. Управление продажами образовательных услуг
21. Управление продажами: проблемы и перспективы

19.3.3.Перечень практических заданий

Кейс «Модернизация отдела продаж»

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами. Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Требуется ответить на следующие вопросы:

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

19.3.4 Темы контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности исследования каналов распределения
2. Связь сбыта и маркетинга
3. Концептуальные основы сбытовой деятельности
4. Особенности сбытовой стратегии и ее связь с общефирменной стратегией
5. Виды каналов распределения и их сегментация
6. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности
7. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы
8. Маркетинговая поддержка продаж
9. Виды организации отдела продаж на предприятии
10. Процесс создания организационной структуры отдела продаж
11. Наем, обучение и ориентация торгового персонала
12. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового

- персонала, сбытовые квоты и планы продаж
13. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий
 14. Организация повседневной работы торгового персонала
 15. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация
 16. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения
 17. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads
 18. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики,
 19. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы
 20. Специфика проведения тренингов по продукту и технике продаж для торгового персонала клиента-посредника
 21. Инструменты кооп-маркетингового сотрудничества с клиентом и партнерский маркетинг
 22. Специфика и природа розничной торговли
 23. Сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли
 24. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
 25. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
 26. Ценообразование в розничной торговле
 27. Техника продаж и проведения переговоров
 28. Методы выбора месторасположения розничного магазина
 29. Классификация торговых розничных предприятий
 30. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: *оценки результатов практических занятий; защиты докладов; написание контрольной работы.*

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.01 «Экономика»

Дисциплина Б1.В.ОД.10 Продажи. Управление продажами

Профиль подготовки «Мировая экономика»

Форма обучения очная

Учебный год 2018 - 2019

Ответственный исполнитель

Зав. кафедры *МЭ и ВЭД*



Е.В. Ендовицкая 21.06.2018 г.

Исполнители

Преподаватель кафедры *МЭ и ВЭД*
МЭ и ВЭД



О.А. Семенова 21.06.2018г.

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности



Е.В. Ендовицкая 21.06.2018 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ



М.А. Иванова 21.06.2018 г.

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета международных отношений
протокол №6 от 21.06.2018 г.