

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 02.12.2024 00:23:54
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10

"Управление затратами"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

Очная

Общая трудоемкость

2 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Донецк
2023

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Р.П. Лизогуб

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Т.А. Попова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Управление затратами" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ**1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель изучения дисциплины «Управление продажами» - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях, а также в сфере розничной торговли.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- сформировать понимание концепции управления продажами с позиции различных подходов;
- освоить сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности;
- изучить основы функционирования отдела продаж на предприятии: принципы организационного построения и этапы процесса управления»;
- рассмотреть основные этапы процесса продажи и определить особенности их реализации;
- освоить на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.15
------------------------	---------

1.3.1. Дисциплина "Управление продажами" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Современный стратегический анализ

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Менеджмент организации

1.3.2. Дисциплина "Управление продажами" выступает опорой для следующих элементов:

Управление брендом

Формирование маркетинговой стратегии

Product Placement

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

Управление затратами

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.4: Анализирует информацию и разрабатывает стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации; анализирует работу персонала в сфере продаж

Знать:

Уровень 1	Основные принципы организации рекламной кампании;
Уровень 2	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Уровень 3	системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;

Уметь:

Уровень 1	разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;
Уровень 2	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;
Уровень 3	разрабатывать стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации;

Владеть:

Уровень 1	подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
Уровень 2	поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции
Уровень 3	составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-3.4: Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги); разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)

Знать:	
Уровень 1	основные принципы организации рекламной кампании;
Уровень 2	методы и инструменты оперативного планирования для определения конкурентоспособности ассортимента продукции;
Уровень 3	современные информационные технологии планирования в организации;
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Уровень 2	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;
Уровень 3	оформлять необходимую учетную и отчетную документацию, разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);
Владеть:	
Уровень 1	основами разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга;
Уровень 2	разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги);
Уровень 3	разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;

В результате освоения дисциплины "Управление продажами" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Основные принципы организации рекламной кампании; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; инструменты маркетингового ценообразования; системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; методы и инструменты оперативного планирования; современные информационные технологии планирования в организации
3.2	Уметь:
	разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; разрабатывать стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); Рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; выбирать оптимальные методы и инструменты планирования; определять и анализировать данные для планирования; налаживать взаимодействие между подразделениями
3.3	Владеть:
	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; основами разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга; внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации; обоснование структуры исходных данных; методами и инструментами планирования для разработки и реализации маркетинговых программ; выбор формы представления исходных данных для оперативного планирования; разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Управление продажами" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление продажами" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. 1.Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж						
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Лек/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Сем зан/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Ср/	3	8	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Лек/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Сем зан/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Ср/	3	8	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Лек/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Сем зан/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Ср/	3	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Лек/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Сем зан/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Ср/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. 2.Стимулирование роста объемов сбыта						
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Лек/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Сем зан/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Ср/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Лек/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Сем зан/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Ср/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3. 3.Прогнозирование и стимулирование продаж						
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Лек/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Сем зан/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Ср/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Лек/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Сем зан/	3	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Ср/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2		
Консультация по дисциплине /Конс/	3	2	ПК-2.4 ПК -3.4		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Управление продажами" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Управление продажами" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование: учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга: учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л2.3	Очковская, М. С. М. С. Очковская, Т. А. Карапетян	Потребление товаров люксовых брендов и их подделок: учебное пособие (104 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2021
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб	Управление продажами : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (88 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.2	Р. П. Лизогуб. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонаУиГС», 2021. – 49 с.	Управление продажами: методические рекомендации для проведения семинарских занятий по учебной дисциплине «Управление продажами» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (49 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Управление продажами	https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm
Э2	Личные продажи	https://msd.com.ua/misc/lichnye-prodazhi-i-upravlenie-prodazhami/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - SberJaaz, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Классификация торговых розничных предприятий
2. Стратегии розничного предприятия в области ценообразовании
3. Мерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
4. Товарная политика
5. Вертикальные маркетинговые системы
6. Типы организации отдела продаж на предприятии, их достоинства и недостатки
7. Классификация сбытовых стратегий
8. Специфика процесса создания отдела продаж в компании
9. Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
10. Методы мотивации сотрудников отдела продаж
11. Методы оценки работы торгового персонала
12. Методы мотивации торгового персонала
13. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
14. Виды продаж
15. Маркетинговая поддержка продаж
16. Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
17. Модели продаж
18. Методика личных продаж
19. Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
20. Управление региональными продажами
21. Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
22. Основные теории мотивации торгового персонала
23. Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами.
24. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
25. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
26. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
27. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
28. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
29. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
30. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
31. BTL стимулирование сбыта.
32. Способы выхода предприятий на международный рынок.
33. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
34. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.

15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. товаров.
29. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
32. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
33. Характеристика отдельных видов транспорта.
34. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление продажами" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление продажами" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Управление продажами»

Направление подготовки
Профиль

38.04.02. Менеджмент
«Стратегический менеджмент и
маркетинг»

Квалификация
Форма обучения

магистр
очная

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, Р.П. Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№

9.1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Т.А. Попова
(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Управление продажами»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.15
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальные задания, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная контактная работа:	50
Лекционные занятия	24
Практические занятия	-
Семинарские занятия	24
Самостоятельная работа	31
Контроль	27
Консультация	2
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-2.4	<i>Анализирует информацию и разрабатывает стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации; анализирует работу персонала в сфере продаж</i>	Знать:	
		Основные принципы организации рекламной кампании;	ПК -2.4 З 1
		корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	ПК -2.4 З 2
		системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;	ПК -2.4 З 3
		Владеть:	
		подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	ПК -2.4 В 1
		поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции	ПК -2.4 В 2
		составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;	ПК -2.4 В 3
		Уметь:	
		разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;	ПК -2.4 У 1
использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;	ПК -2.4 У 2		
разрабатывать стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации;	ПК -2.4 У 3		
ПК-3.4	<i>Определяет</i>	Знать:	

<p>конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги); разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p>	основные принципы организации рекламной кампании;	ПК -3.4 З 1
	методы и инструменты оперативного планирования для определения конкурентоспособности ассортимента продукции;	ПК -3.4 З 2
	современные информационные технологии планирования в организации;	ПК -3.4 З 3
	Владеть:	
	основами разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов маркетинга;	ПК -3.4 В 1
	разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги);	ПК -3.4 В 2
	разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;	ПК -3.4 В 3
	Уметь:	
	разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК -3.4 У 1
	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;	ПК 3.4 У 2
оформлять необходимую учетную и отчетную документацию, разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);	ПК -3.4 У 3	

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж				
1	Тема 1.1. Сущность и содержание управления продажами	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
2	Тема 1.2. Организационная структура управления продажами	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
3	Тема 1.3.	3	ПК-2.4	Устный опрос, тестовые

	Формирование эффективного кадрового сбыта		ПК -3.4	задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
4	Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой				
5	Тема 2.1 Анализ клиентской базы	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
6	Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
Раздел 3. 3.Прогнозирование и стимулирование продаж				
7	Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта	3	ПК-1 ПК-3	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат
8	Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта	3	ПК-2.4 ПК -3.4	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, индивидуальные задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу

** примером оценочного средства могут выступать тестовые задания, ситуационные задания, расчётные задания, вопросы для проведения круглого стола и т.п. (см. приложение 1).*

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Управление продажами»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	3	6	9		3
Р.1.Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.4	1	1	1	3	6			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	3	6	9	8	3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	3	6	9	8	3
Р.3.Т.3.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	8	8	8	24	48	27	16	9

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж

1. Классификация торговых розничных предприятий
2. Стратегии розничного предприятия в области ценообразования
3. Мерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
4. Товарная политика
5. Вертикальные маркетинговые системы
6. Типы организации отдела продаж на предприятии, их достоинства и недостатки
7. Классификация сбытовых стратегий
8. Специфика процесса создания отдела продаж в компании
9. Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
10. Методы мотивации сотрудников отдела продаж
11. Методы оценки работы торгового персонала
12. Методы мотивации торгового персонала
13. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
14. Виды продаж
15. Маркетинговая поддержка продаж
16. Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
17. Модели продаж
18. Методика личных продаж
19. Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
20. Управление региональными продажами
21. Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
22. Основные теории мотивации торгового персонала
23. Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами
24. Какие методы математического моделирования, используются в управлении

Раздел 2. Стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой

25. продажами
26. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж

27. Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж
28. Каковы стадии установления контакта с покупателем?
29. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
30. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?
31. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?
32. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.
33. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения.
34. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.

Раздел 3. Прогнозирование и стимулирование продаж

35. Выявление желаний потребителей и последующее их донесение до самого покупателя.
36. Осознанная совместная работа по переводению потребностей клиентов в их возможности.
37. Определение эмоциональных потребностей покупателя в отношении предложенных товаров.
38. Развитие интереса и эмоциональных мотивов покупателя.
39. Подходы к обработке первой встречи с покупателем, вступления в контакт.
40. Как выявить потребности покупателя?
41. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?
42. Каковы эффективные приемы вступления в контакт с клиентами?
43. Как научиться "настраиваться" на клиента, его нужды и предпочтения?
44. Как разобраться в ощущениях клиента, чтобы понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения?

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Управление продажами».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

Раздел 1. 1.Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж

Тема 1.1. Сущность и содержание управления продажами

1. С целью организация продаж готовой продукции предприятиям необходимо в обязательном порядке провести изучение:
 - а) скрытого спроса
 - б) потребительского спроса
 - в) потенциального спроса
 - г) анализ внутренних резервов предприятия

2. Организация продаж продукции в первую очередь ориентирована на:
 - а) потребителей
 - б) предприятие
 - в) посредников
 - г) руководство торговых предприятий

3. Понятие «триада продажи» - это цепочка:
 - а) «сбыт - дистрибьюция - продажи»
 - б) «производство-сбыт - продажи»
 - в) «стратегия - сбыт - продажи»
 - г) «производство-реализация –производство.

4. Назовите факторы, которые имеют наибольшее влияние на выбор места покупки товара:
 - а) персонал, сервис и услуги;
 - б) реклама и атмосфера в торговом зале;
 - в) качество и сервис обслуживания;
 - г) цена, качество и ассортимент предлагаемого товара.

5. Стационарная торговая сеть –это:
 - а) наиболее распространенная торговая сеть, которая включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы;
 - б) торговая сеть, способствующая приближению товара к покупателю и оперативному обслуживанию;
 - в) торговая сеть, занимающаяся обеспечением населения, предприятий, организаций книжно продукцией, канцтоварами, аудио-и видео записями, радио—и телеаппаратурой, лекарственными средствами и др.
 - г) торговая сеть, в которой продаются товары хорошо знакомые покупателю.

Тема 1.2. Организационная структура управления продажами

1. Поведенческая философия и общие принципы деятельности, которые фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товара во времени называется:
 - а) распределением продукции на складе;
 - б) ценовой политикой фирмы;
 - в) сбытовой политикой предприятия
 - г) реализацией товара.

2. Торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем, относится к понятию:
 - а) сбытовая политика предприятия;
 - б) розничная торговля;
 - в) международная торговля;
 - г) сбыт товаров на рынке.

3. Товарно-групповая структура розничного товарооборота:
- а) учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу;
 - б) показывает удельный вес конкретной продукции в объеме реализации данного ассортимента
 - в) отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению;
 - г) предусматривает общее, крупное деление товаров.
4. Торговые предприятия, которые занимаются реализацией товаров одной конкретно группы, называются:
- а) универсальными торговыми предприятиями;
 - б) специализированными магазинами;
 - в) специализированными складами;
 - г) узкоспециализированными торговыми предприятиями.
5. Физические или юридические лица, которые на основе договора с продавцом или покупателем имеют право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период времени, выполняют функции:
- а) торговых агентов;
 - б) брокеров;
 - в) консигнатора;
 - г) кассира.

Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта

1. Форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товара в стране – это:
- а) торговля на местном рынке;
 - б) розничная торговля;
 - в) оптовая торговля;
 - г) складская деятельность.
2. Система решений, принимаемая продавцом с целью реализации выбора стратегий и получение наибольшего эффекта сбыта товара, относится к:
- а) функции управления ценообразованием;
 - б) сбытовой политике предприятия;
 - в) формированию стратегии коммуникаций;
 - г) реализации и производству продукции.
3. Основная обязанность торгового представителя — осуществлять успешные продажи. Эта задача включает:
- а) умение правильно определить возможности покупателя в момент принятия решения о покупке
 - б) желание торгового представителя понравиться покупателю;
 - в) идентифицирование потребительских запросов, презентацию и демонстрацию продукции, ведение переговоров, устранение возражений и окончательное совершение продажи;
 - г) знание нескольких иностранных языков, умение продемонстрировать новинки продукции, быть вежливым и общительным.
4. Для того чтобы повысить вероятность продажи как при чистых продажах, так и при переговорах об условиях продаж, следует проанализировать:
- а) существующие стратегии;

- б) знание о продукте и о его выгодах, о конкурентах и его продукции;
- в) желания потребителей;
- г) возможности покупателей.

5. Лицо, занимающееся переговорами об условиях продаж, выиграет, если уделит должное внимание следующим факторам в ходе подготовки к этим переговорам:

- а) умение соблюдать дистанцию при переговорах;
- б) заранее подготовить помещение к проведению переговоров;
- в) умению презентабельно выглядеть и быть услужливым;
- г) количеству вариантов, доступных каждой стороне, информации, которой обладает каждая сторона.

Тема 1.4 Система мотивации эффективного сбыта

1. Для лиц, участвующих в переговорах, связанных с продажей товаров, было бы разумно устанавливать цели на подготовительном этапе. Полезно рассмотреть цели:

- а) изменения подходов в установлении цены;
- б) обязательные и желательные цели;
- в) актуальные и за прошлый период;
- г) оперативные.

2. Поскольку процесс переговоров по продаже товаров динамичен, вполне возможно, что в ходе проведения переговоров по крайней мере одна из сторон пойдет на уступки. Для этого необходимо:

- а) осуществить подготовительные работы по анализу оценивания уступок;
- б) подготовить дополнительные сведения о потребителях продукции;
- в) подготовить презентацию программы фирмы;
- г) актуализировать цели и задачи предприятия.

3. Стратегический инструмент, позволяющий согласовать политику продаж с общей деловой стратегией компании, наилучшим образом использовать имеющиеся трудовые ресурсы, оптимизировать затраты и максимизировать прибыль, представляет:

- а) модель оплаты труда;
- б) стратегический подход к управлению затратами;
- в) показатель численности торговых представителей;
- г) модель учета продаж.

4. Поскольку сотрудники отдела продаж работают непосредственно с клиентами их главная задача:

- а) показать всю продукцию в торговом зале;
- б) обратить внимание на ценники;
- в) убедить клиента приобрести именно Вашу продукцию;
- г) быть внимательными к выбору клиентов –покупателей.

5. Продавцу - консультанту перед встречей с потенциальным покупателем надо знать:

- а) методы выяснения потребностей клиента, ассортимент предлагаемой продукции, ее базовые характеристики и умение проводить презентацию продукции;
- б) характер покупателя и его взгляды на жизнь;
- в) какая погода на улице;
- г) доход покупателя, его семейное положение и какую должность занимает.

Раздел 2. Стимулирование роста объемов сбыта

Тема 2.1. Анализ клиентской базы

1. Посредники, осуществляющие продажу другим продавцам, а не конечным пользователям это:
 - а) брокеры
 - б) розничные торговцы
 - в) оптовые торговцы
 - г) дилеры.

2. Попытка предприятия-изготовителя обеспечить размещение своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий это:
 - а) нацеленный сбыт
 - б) селективное распределение
 - в) интенсивное распределение
 - г) не нацеленный сбыт.

3. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительных прав на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий это:
 - а) селективное распределение
 - б) распределение на правах исключительности
 - в) нацеленный сбыт
 - г) не нацеленный сбыт.

4. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий; она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам
 - а) межтиповая горизонтальная конкуренция
 - б) вертикальная конкуренция
 - в) конкуренция между сбытовыми каналами
 - г) горизонтальная конкуренция.

5. Отношение вероятных потерь к размеру расходов и доходов производителя при сбыте продукции через конкретного посредника это:
 - а) относительный показатель риска
 - б) величина потерь от риска
 - в) долевого показатель риска
 - г) абсолютный показатель риска.

Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров

1. По выполняемым функциям различают посредников:
 - а) универсальные, специализированные;
 - б) независимые, зависимые, условно зависимые;
 - в) дистрибьюторы, оптовики-купцы, информационные;
 - г) информационно-контактные, чистые, поисковые.

2. Физические или юридические лица, которые находят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но не участвуют в сделке ни от своего имени, ни от имени поручителя:
 - а) дилер;
 - б) брокер;

- в) дистрибьютор;
- г) комиссионер.

3. Посредники, которые являются полномочными агентами по сбыту (как бы отделом сбыта производителя) и работают на основе срочных и бессрочных годовых соглашений, работая за комиссионное вознаграждение, называются:

- а) независимые посредники;
- б) формально независимые посредники;
- в) зависимые посредники;
- г) универсальные посредники.

4. Система сбыта, предусматривающая реализацию товаров не через торговые точки, а через агентов-распространителей, которые являются одновременно клиентами фирмы, называется:

- а) закупочной торговлей;
- б) массовым маркетингом;
- в) сетевым маркетингом;
- г) договорным маркетингом.

5. Самостоятельные посреднические организации, которые приобретают товары в собственность с дальнейшей реализацией их потребителям, называются:

- а) каналом распределения;
- б) одноуровневым каналом;
- в) каналом движения товара;
- г) независимыми посредниками.

Раздел 3. Прогнозирование и стимулирование продаж

Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта

1. К торговым функциям системы сбыта не относится:

- а) освоение рынка
- б) предоставление товарного кредита
- в) удержание завоеванных позиций на рынке
- г) организация продаж

2. В понятие «триада продажи» не входит:

- а) сбыт
- б) дистрибуция
- в) транспортировка
- г) продажа

3. К финансовым функциям системы сбыта не относится:

- а) увеличение доли рынка
- б) получение прибыли
- в) выравнивание рыночных цен
- г) предоставление товарного кредита

4. Рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинга-микс - товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой – это принцип:

- а) системности
- б) комплексности

- в) гибкости
- г) целенаправленности

5. Рассмотрение сбыта и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения – это принцип:

- а) скоординированности
- б) комплексности
- в) системности
- г) всесторонности учета маркетинговой информации

Тема 3.2 Стимулирование роста объемов

1. С целью организация продаж готовой продукции предприятиям необходимо в обязательном порядке провести изучение:

- а) скрытого спроса
- б) потребительского спроса
- в) потенциального спроса
- г) анализ внутренних резервов предприятия

2. Организация продаж продукции в первую очередь ориентирована на:

- а) потребителей
- б) посредников
- в) предприятие
- г) руководство торговых предприятий

3. Понятие «триада продаж» - это цепочка:

- а) «сбыт - дистрибуция - продажи»
- б) «производство-сбыт - продажи»
- в) «стратегия - сбыт - продажи»
- г) «производство-реализация –производство.

4. Назовите факторы, которые имеют наибольшее влияние на выбор места покупки товара:

- а) персонал, сервис и услуги;
- б) реклама и атмосфера в торговом зале;
- в) качество и сервис обслуживания;
- г) цена, качество и ассортимент предлагаемого товара.

5. Стационарная торговая сеть –это:

а) наиболее распространенная торговая сеть, которая включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы;

б) торговая сеть, способствующая приближению товара к покупателю и оперативному обслуживанию;

в) торговая сеть, занимающаяся обеспечением населения, предприятий, организаций книжно продукцией, канцтоварами, аудио-и видео записями, радио—и телеаппаратурой, лекарственными средствами и др.

г) торговая сеть, в которой продаются товары хорошо знакомые покупателю.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Ситуация 1 к теме 1.1. Сущность и содержание управления продажами Задача 1

Необходимо определить:

а) цену продукции предприятия, оптовую цену, свободную розничную цену продукции при условии, что она поступает в розничную сеть через двух посредников.

б) структуру свободной розничной цены. Сделать вывод, предложения.

Известны данные:

- расходы на сырье и материалы - 1200 руб.,

- комплектующие изделия – 850 руб.;

- основная заработная плата работников - 500 руб.,

- расходы на подготовку и освоение производства -70 % основной заработной платы работников;

- возмещение износа инструментов, приспособлений целевого назначения и специальные расходы - 200 руб.

- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования - 45 % основной заработной платы;

- общецеховые цеховые расходы - 25 % основной заработной платы;

- прочие производственные расходы - 700 руб.,

- внепроизводственные - 10% от производственной себестоимости.

Поскольку предприятие является монополистом на рынке производства данного товара, рентабельность продукции составляет 40 %. Количество произведенной и реализованной продукции составило 100 шт. Оптово-посредническая наценка посредника – 15%, торговая наценка 25%.

Ситуация 1 к теме 1.2. Организационная структура управления продажами

Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В, если известно, что средняя рыночная цена аналогичного товара составляет 1332 руб., а также имеется распределение экспертных оценок параметров товара. Используйте для расчета цены метод распределения баллов. Данные для расчета представлены в таблице:

Таблица Расчет взвешенных оценок за методом распределения 100 баллов

Параметры товара	Весовые индексы	Товар А		Товар Б		Товар В	
		Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы
1	2	3	4	5	6	7	8
Прочность	0,25	40	10	40	10	20	5,0
Надежность	0,3	33	9,9	33	9,9	33	9,9
Легкость в эксплуатац.	0,3	50	15,0	25	7,5	25	7,5
Качество сервиса	0,35	45	6,75	35	5,25	20	3,0
Сумма	1	-	42	-	33	-	25

Ситуация 1 к теме 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта

Обувная фабрика «Малыш» специализируется на производстве детской обуви. Производство и реализация детской обуви на планируемый квартал характеризуется следующими данными.

План производства продукции

Обувь	Объем производства, пар	Остаток нереализованной продукции на складе, пар		Цена, руб./пара
		на начало квартала	на конец квартала	
Ботинки	2000	-	120	530
Туфли	3200	100	300	320
Сапожки	1800	250	50	870
Полуботинки	3900	100	-	385

Определите:

1) объем продаж каждого вида обуви, нат.ед.;

- 2) планируемую выручку от реализации обуви за квартал, тыс. руб.
 3) Плана сбыта продукции оформите в виде таблицы. Выполните анализ полученных данных.

Ситуация 1 к теме 1.4 Система мотивации эффективного сбыта

Существуют разные типы поведения покупателей во время принятия решения о покупке. Назовите типы поведения таких покупателей, и предоставьте анализ каждого типа поведения покупателей во время принятия решения о покупке. Данные запишите в таблицу.

Таблица 1. Типы поведения покупателей во время принятия решения о покупке

Типы поведения покупателей	Анализ типов поведения покупателей

Раздел 2. 2. Стимулирование роста объемов сбыта

Ситуация 1 к теме 2.1. Анализ клиентской базы

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Ситуация 1 к теме 2.2. Техника и правила ведения переговоров

Предположим, что вы работаете руководителем компании, выполняющей маркетинговые исследования под заказ. Вам подчиняются три специалиста, между которыми необходимо распределить роли:

- руководитель группы полевого маркетингового исследования;
- руководитель группы кабинетного маркетингового исследования;
- руководитель группы мониторинга рынка.

Определите круг обязанностей и информативных возможностей каждого из специалистов.

Раздел 3. 3. Прогнозирование и стимулирование продаж

Ситуация 1 к теме 3.1 Прогнозирование объемов сбыта

Оптовая компания, специализирующаяся на продажах соков производства холдинга “Витмарк”, основной производственной базой которого является Одесский консервный завод детского питания, выбирает торговую марку для своей продукции из следующих вариантов, предложенных рекламными компаниями: Vita-frut, Tasty-vita, Art-food, Frutoland. Маркетологами компании составлена анкета, состоящая из следующих вопросов:

1. Какие ассоциации вызывает у вас каждое название?
2. Какой образ формирует каждое из названий?
3. Оцените (балльная оценка от 1 до 5) слуховое восприятие каждого из вариантов.

Опишите преимущество того или иного варианта названия.

Каким, по вашему мнению, будет результат анкетирования? Правильно ли составлены вопросы анкеты? Каким образом вы бы изменили вопросы анкеты? Какой еще метод исследования подойдет для этой цели?

Ситуация 1 к теме 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта

Вы являетесь brand-менеджером ОАО “Пиво” в городе N. В ваши обязанности входит управление товарной группой, включающей ряд торговых марок пива. Как вы используете информацию, полученную с помощью аудита точек продаж в городе N? Попросите другого студента сыграть роль директора по маркетингу ОАО “Пиво”. Составьте служебную записку, в которой разъясните своему руководителю ценность информации о продажах продукции предприятия, получаемой на основе аудита торговых точек.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 8	Критерии
Отлично	<p>8 баллов - Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.</p> <p>7 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области.</p> <p>6 баллов - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.</p>
Хорошо	<p>5 баллов - Выставляется обучающемуся, если 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.</p> <p>4 балла - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.</p>
Удовлетворительно	<p>3 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.</p> <p>2 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.</p>

Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
----------------------------	---

Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж

Тема 1.1. Сущность и содержание управления продажами

1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности и нахождения адекватных маркетинговых мероприятий
2. Рациональное управление ценовыми скидками на товар.
3. Введение дополнительных скидок при отставании фактических продаж от плановых.

Тема 1.2. Организационная структура управления продажами

1. Необходимость учета ситуационных условий при применении способов прямого и косвенного воздействия на клиентов
2. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца
3. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле
4. Моделирование оптимальных условий реализации методов продаж

Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта

1. Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы управления продажами.
2. Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа.
3. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал.
4. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная.
5. Основные этапы формирования технологии эффективных продаж.

Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта

1. Определение специфики продажи продукции предприятия.
2. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации.
3. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций.
4. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки.
5. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения.

Раздел 2. Стимулирование роста объемов сбыта

Тема 2.1. Анализ клиентской базы

1. Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг.
2. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе процесса продажи и ситуационные условия их применения.

3. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
4. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.
5. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.

Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров

1. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
2. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия.
3. Структура отдела продаж.
4. Обучение персонала.
5. Проблематика оплаты труда сбытового персонала.
6. Принципы построения эффективных систем оплаты труда сбытовиков.

Раздел 3. 3. Прогнозирование и стимулирование продаж

1. Разработка и внедрение модели оплаты труда сбытовых агентов.
2. Мониторинг и совершенствование новой модели оплаты труда сбытовых агентов.
3. Процесс ведения персональных продаж.
4. Оперативное управление продажами.
5. Этическая ответственность при принятии управленческих маркетинговых решений в целях удовлетворения личных и общественных потребностей субъектов рынка
6. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей.

Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта

1. Экономические и социальные условия осуществления торговой деятельности и нахождения адекватных маркетинговых мероприятий
2. Рациональное управление ценовыми скидками на товар.
3. Введение дополнительных скидок при отставании фактических продаж от плановых.
4. Роль интерьера места продажи
5. Мерчендайзинг и особенности его применения в российской практике
6. Поиск оптимального распределения торговой площади между коллекциями товаров уходящего и наступающего сезонов в период межсезонья.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -9	Критерии
Отлично	<p>9 -8 баллов - Выставляется обучающемуся, 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.</p> <p>7-6 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно</p>

	рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	5 -4 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует 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
Удовлетворительно	3-2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Вариант 1

Дайте ответы на вопросы

1. Что такое «цепочка ценностей», и как формируются ее экономические показатели?
2. Какие существуют способы рационализации цепочки ценностей и снижения логистических затрат?
3. По каким признакам классифицируют цены в цепях поставок?
4. Каковы основные критерии оценки деятельности элементов цепи поставок?
5. Как синхронизируют финансовые и материальные потоки в цепях поставок?

Вариант 2

Дайте ответы на вопросы

1. Каковы стадии установления контакта с покупателем?
2. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
3. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?
4. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?
5. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.
6. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения.
7. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.
8. Выявление желаний потребителей и последующее их донесение до самого покупателя.

9. Осознанная совместная работа по переводу потребностей клиентов в их возможности.
10. Определение эмоциональных потребностей покупателя в отношении предложенных товаров.
11. Развитие интереса и эмоциональных мотивов покупателя.
12. Подходы к обработке первой встречи с покупателем, вступления в контакт.
13. Как выявить потребности покупателя?
14. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, 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. Обучающийся 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
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует 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
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	менее 1 балла.- Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задание 1. Выделите преимущества и недостатки прямых и косвенных каналов распределения, ответ оформите в форме таблицы 1:

Таблица 1

Канал распределения	Преимущества	Недостатки
Прямой		
Косвенный		

Задание 2. Охарактеризуйте виды посредников по признакам, ответ оформите в форме таблицы 2:

Таблица 2

Вид посредника	Признак		
	«от чьего имени ведется торговля»	«за чей счет ведется торговля»	«кому принадлежит право собственности на товар»
Дилер			
Дистрибьютор			
Комиссионер			
Брокер			
Агент			

Задание 3. «Персональные продажи»

Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице 3:

Таблица 3

Результаты работы торгового персонала

Категория клиентов	Кол-во клиентов	Посещения клиентов	
		В месяц	Длительность (час.)
А	650	3	0,7
В	2000	5	0,9
С	900	4	0,5

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 60 недель в году, 6 дней в неделю, по 7 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 35% бюджета времени торгового представителя.

Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

Задание 4. Провести анализ розничного товарооборота за отчетный год и рассчитать выполнение плана и динамику товарооборота на основании данных таблицы 1. Написать выводы.

Таблица 1

Показатель	Факт, прошл. год, млн. руб.	Отчетный год			Отчетный год в процентах к плану
		План, млн. руб.	Факт, млн. руб.	Выполн. плана, %	

Розничный товарооборот (ТО)	53 079	55 640	59 087	?	?
в т.ч.:					
- товарооборот торговой сети;	?	?	?	?	?
- товарооборот общепита	3039	3080	3340	?	?
Покупательные фонды населения (ПФ)	61 176	63 420	66 995	?	?
Охват покупательных фондов населения розничным оборотом, % (ОХВ)	?	?	?	-	-
Численность обслуживаемого населения, чел. (ЧН)	75 787	75 910	74 191	?	?
Товарооборот на 1 чел. (ТО чел.)	?	?	?	?	?
Товарооборот всех торгующих систем района (ТО р-на.)	63 368	67 688	71 534	?	?
Удельный вес товарооборота райпо в обороте всех систем района, % (У.д.в. ТО)	?	?	?	-	-
Индекс цен	-	-	1,073	-	-
Численность работников	1 018	1 029	1 031	?	?

Задание 5. «Анализ и прогнозирование продаж»

Компания, занимающаяся продажей продовольственных товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й– 20%, 2-й– 7%, 3-й–18%, 4-й– 11%, 5-й– 19%, 6-й– 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами– 1млн. чел., 1млн. 400 тыс.чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел. Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки.

Задание 6. «Система мотивации персонала»

В соответствии с Положением об оплате труда денежное вознаграждение торговых представителей состоит из оклада и доплат за выполнение плана продаж (в размере 0,4%) и сокращение дебиторской задолженности (в размере 0,1%).

Рассчитать сумму заработной платы торгового представителя, если известно, что его оклад составляет 9 800 руб., план продаж выполнен в объеме 685 тыс. руб., дебиторская задолженность клиентов торгового представителя сократилась на 62 тыс. рублей.

Задание 7. «Анализ результативности работы торговых представителей»

Анализ затрат по территории Иванова И.И. показал, что два работника не справились с работой (табл. 1).

Таблица 1

Показатели работы

Показатель	Работник 1	Работник 2	Работник 3	Работник 4
Запланированный объем продаж	764100	849000	837680	849000
Фактический объем продаж	735800	849000	837680	815040
Себестоимость реализованной продукции	616940	713160	701840	679200
Валовая прибыль	232060	249040	249040	249040
Сбытовые расходы, в том числе:	33960	36224	35092	37356
Заработная плата	7358	8490	8376,8	8150,4
Комиссионные расходы	9056	12452	11886	11886
Командировочные расходы	41884	43016	46412	46412
Рекламные расходы	9056	101880	10188	9735,2
Затраты на складирование	226,4	271,68	226,4	294,32
Затраты на обработку заказов	36224	38488	38488	37356
Затраты на транспортировку	137764	240822	150669	151190
Всего расходов	94296	8218	98371	97850
Прибыль	764100	849000	837680	849000
Количество коммерческих визитов	100	134	110	110
Количество заказов	62	81	61	92
Количество клиентов на данной территории	310	370	340	392
Количество реальных клиентов	51	82	81	91
Количество новых клиентов	5	10	7	10
Количество отработанных дней	30	30	30	30

Рассчитайте коэффициенты результативности работы торговых представителей: коэффициент заказов на один коммерческий визит; коэффициент охвата клиентов; коэффициент количества коммерческих визитов за день; коэффициент средней величины заказа; коэффициент превращения в новых клиентов.

Задание 8. «Эффективность продаж»

Продажи компании за отчетный период составили 112 500,0 тыс. рублей. Планом предусмотрено увеличение продаж до 119 500,0 тыс. рублей за счет принятия и реализации решений в сфере оптимизации технологии продаж. Рассчитать эффективность решений, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 15 500,0 тыс. рублей.

Задание 9. Задание «Управление товарным ассортиментом. ABC-анализ»

Перед службой сбыта компании, занимающейся реализацией кисломолочной продукции, была поставлена задача проанализировать ассортимент реализуемой продукции, с целью выявления наиболее и наименее востребованных товарных позиций.

Торговый ассортимент компании и объем продаж представлены в таблице 6:

Таблица 6

Наименование	Объем продаж, %
Молоко, жирность 3,5%	29120

Молоко, жирность 2,5%	29840
Топленое молоко	32000
Творог, жирность 15%	36000
Творог обезжиренный	34900
Сливки, 10%	16000
Сливки, 20%	18000
Сливки, 30%	15000
Сметана, 10%, 250 гр.	46800
Сметана, 10%, 500 гр.	7000
Сметана, 20%, 250 гр.	12000
Сметана, 20%, 500 гр.	14000
Кефир, 3%	6500
Кефир, 1,5%	6700
Ряженка	4000
Масло сливочное, 250 гр.	30000

Задания:

1. Проведите ABC-анализ, используя исходные данные таблицы. Результаты представьте в виде таблицы 7. Сделать выводы.

Таблица 7

Наименование товаров	Объем продаж за месяц, руб.	Доля позиции в общем объеме реализации, %	Доля позиции нарастающим итогом, %	Группа

Задание 10. «Планирование продаж»

Составьте план продаж на 2017 год, учитывая основные цели и возможные мероприятия (табл. 8).

Таблица 8

План продаж	Цель, задача	Мероприятие	Срок	Ответственный	Ресурсы
Выполнение плана продаж					
Оптимизация работы отдела, повышение производительности труда					
Сокращение дебиторской задолженности на 40%					
Расширение рынков сбыта, увеличение регионального присутствия компании					
Повышение качества обслуживания клиентов, сокращение доли ушедших клиентов, и повышение доли постоянных					

Возможные мероприятия:

1. Анализ ассортимента
2. Привлечение новых клиентов на выставках, посещение каждым менеджеров не менее 3-х выставок
3. Проведение анализа клиентской базы

4. Изменение формата и периодичности планирования и отчетности в соответствии с новыми задачами
5. Проведение аттестации
6. Внедрение регламента, проведение обучения
7. Проведение опроса по удовлетворенности клиентов
8. Введение прогрессивной шкалы скидок
9. Еженедельный обзвон клиентов-должников
10. Проведение обучения по тайм – менеджменту
11. Корректировка ассортимента, вывод нерентабельных позиций с угасающим спросом
12. Проведение переговоров о возобновлении сотрудничества
13. Введение штрафных санкций в договоры
14. Разработка плана открытого представительства в выбранном регионе
15. Составление программы повышения качества обслуживания
16. Введение регулярных сверок с бухгалтерией
17. Введение еженедельного контроля величины дебиторской задолженности
18. Проведение анализа продаж за прошлый год. Выбор регионов для пилотного запуска проекта представительства
19. Разъяснительная работа с клиентами по новым условиям
20. Отработка механизма передачи клиентов в представительство
21. Введение прогрессивной шкалы скидок и надбавок
22. Подготовка предложений по оптимизации структуры и бизнес- процессов по итогам самофотографии рабочего времени
23. Проведение ревизии своей клиентской базы, выявление клиентов, прекративших сотрудничество
24. Проведение переговоров о расширении заказов с постоянными клиентами
25. Корректировка систем стимулирования
26. Свой вариант мероприятия

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Содержание оценочного средства (вопросы) к экзамену		
Раздел 1. Тема 1.1		
1	Понятие цепи поставок и необходимость управления им	ПК-2.4 ПК -3.4
2	Парадигмы логистики и управления цепями поставок	
3	Предпосылки развития интегрированного управления в логистике	
4	Усложнение рыночных отношений в цепи поставок с позиции учета фактора времени и бизнеса, ориентированного на клиента	
Раздел 1. Тема 1.2.		
5	Определение, характерные особенности, общие и отличительные черты логистической системы, логистической цепи, логистического канала, цепи поставок, логистической сети	ПК-2.4 ПК -3.4
6	Структура и классификация цепей поставок. Системные связи в цепях поставок	
7	Анализ основных положений концепции управления цепью поставок	
Раздел 1. Тема 1.3.		
8	Основные бизнес-процессы в цепи поставок	ПК-2.4
9	Декомпозиция процессов в цепи поставок	ПК -3.4

10	Методы оптимизации элементов ЦП	
11	Оптимизация цепи поставок, интегрированного на операционном уровне	
12	Клиенто-ориентированная оптимизация на операционном, стратегическом и тактическом уровнях планирования	
Раздел 1. Тема 1.4		
13	Основные типы задач в проектировании цепей поставок	
14	Методы подбора поставщиков	ПК-2.4 ПК -3.4
15	Основные этапы проектирования цепи поставок	
16	Инструменты решения задач управления поставками	
17	Системный подход при проектировании логистических систем	
Раздел 2. Тема 2.1		
18	Причины и последствия неопределенности в цепях поставок	ПК-2.4 ПК -3.4
19	Сущность и роль координации в УЦП	
20	Способы интеграции участников цепи поставок и цели данного процесса	
Раздел 2. Тема 2.2		
21	Современные стратегии в УЦП	ПК-2.4 ПК -3.4
22	Суть стратегии управления цепями поставок в современном менеджменте	
23	Методы стратегического планирования в УЦП	
24	Этапы стратегического планирования в УЦП	
Раздел 3. Тема 3.1		
25	Сущность контроллинга ключевых бизнес-процессов в цепи поставок	ПК-2.4 ПК -3.4
26	Программные средства моделирования бизнес-процессов	
27	Основные показатели эффективности функционирования ЛС	
28	Понятие мощности логистической системы и методы ее оценки	
29	Методы прогнозирования мощности ЛС	
Раздел 3. Тема 3.2		
30	Назовите наиболее распространенные системы CRM в процессе управления ЦП	ПК-2.4 ПК -3.4
31	Использование моделей NOM для моделирования цепи поставок на стратегическом и тактическом уровнях	
32	Использование NOM для операционного моделирования	
33	Роль и средства мониторинга в УЦП	
34	Преимущества и недостатки информационных систем управления цепями поставок на современном этапе развития рыночных отношений	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»
Кафедра Маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Управление продажами
Курс 2 Семестр 3 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Стратегия и цели предприятия в системе формирования управления продажами.
2. Характеристика методов продаж с учетом показателей цены и качества товара.

Экзаменатор: _____ Р.П. Лизогуб

Утверждено на заседании кафедры «24» апреля 2023г. (протокол № 9.1 от «24» апреля 2023г.)

Зав. кафедрой: _____ Т.А. Попова