

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
 (БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
 Директор института
 магистратуры



/И.В. Ярмоленко/

«20» мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
 Директор института
 экономики и менеджмента



/Ю.А. Дорошенко/

«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Управление продажами

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

**Институт экономики и менеджмента
 Кафедра маркетинга**

Белгород – 2021


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.


Составитель: к.э.н., доц.  (С.М. Микалут)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доц.  (Л.И. Журавлёва)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	<p>Знания: методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, методов разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж</p> <p>Умения: выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж</p> <p>Навыки: использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг инноваций
2	Управление портфелем продуктов и брендов;
3	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
4	Корпоративная айдентика
5	Управление ценовой политикой;
6	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
7	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
8	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
9	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений;
10	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
11	Корпоративные маркетинговые стратегии

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	56	56
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	124	124
Курсовой проект		
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	34	34
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Технология продаж					
1.1.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг (Основные стадии и этапы поведения покупателей, способы прямого и косвенного воздействия на клиентов, профессиональные качества продавца, факторы подбора персонала, типы покупателей, способы создания торгового контакта, стрессы в работе продавца)	2	1		2
1.2.	Управление технологией продажи (активные и пассивные приемы продажи, классификация форм и методов продажи, интерьер мест продажи, понятие о качестве и культуре торгового обслуживания, планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг)	2	1		2
1.3.	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей (Цели воздействия на покупателей и условия их применения, понятие о рекламном аргументе, оценка вариантов воздействия на поведение покупателей, формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением, способы оптимизации затрат и условия их применения)	2	1		2
1.4.	Ценовое и технологическое стимулирование сбыта (понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг, цена как фактор управления поведением покупателей, экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы, технологическое стимулирование сбыта, мотивационное стимулирование сбыта)	2	1		2
	Итого:	8	4		8
2. Организация работы отдела продаж					
2.1.	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; 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»)	2	1		2
2.2.	Функционирование отдела продаж (ассортиментное планирование; бюджетирование в отделе; сопровождение и коррекция планов; оценка планов; работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования; Определение, корректировка численности персонала; штатное расписание – создание и обновление; мотивация удалённого персонала; самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая; вертикальный и горизонтальный рост персонала)	2	1		2
2.3.	Планирование и оценка деятельности службы продаж (система показателей оценки деятельности службы сбыт; стимулирующая функция показателей; принципы планирования деятельности службы продаж; планирование потребности в персонале)	2	1		2
	Итого:	6	3		6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
3. Структура продаж и особенности взаимодействия с клиентами					
3.1.	Структура продаж (структура продаж и ее эффективность; виды структур, их преимущества и недостатки; цели при формировании структуры продаж; показатели эффективности службы продаж; планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль)	2	1		2
3.2.	Особенности взаимодействия с клиентами (концепция потребительского капитала в продажах; капитал удержания клиентов; CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж; входящая и исходящая информация клиентской базы; сегментация клиентов; особенности работы со старыми, новыми, перспективными и VIP-клиентами; пирамида клиентов; работа с клиентской базой в зависимости от стратегии)	2	1		2
	Итого:	4	2		4
4. Установление и поддержание контакта					
4.1.	Установление контактов с клиентом (этапы взаимодействия с клиентом; особенности и значение каждого этапа; планирование разработки новых клиентов; «вход с улицы»: барьеры и ресурсы; планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника; планирование личной встречи; информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении; техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу; управление контактом: схема «ведения» клиента; техники активного слушания; приемы позитивного выражения своих взглядов; специфика телефонного контакта; выработка собственного стиля телефонного общения)	4	2		4
4.2.	Основные психологические типы поведения клиентов (выявление потребностей; выявление основного интереса клиента; виды и предназначение вопросов; управление контактом с помощью вопросов; подготовка и использование аргументов; методики и навыки диалога; типы клиентов; особенности взаимодействия с различными типами клиентов; презентация исходя из истинных потребностей клиента)	4	2		4
	Итого:	8	4		8
5. Организация презентация товаров и подготовка к переговорам					
5.1.	Презентация товаров (составление предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента; схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений; презентация в форме диалога; преодоление возражений и работа с препятствиями; виды возражений; схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки; подготовка к работе с возражениями; способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента; как избежать спора; правила презентации; формула ВИЖУД; принцип СВ; подводные камни в проведении презентации)	4	2		4
5.2.	Подготовка к переговорам (определение цели и темы переговоров; сбор информации о противоположной стороне; сравнительный анализ позиций каждой из сторон; распределение ролей при групповых переговорах; подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени; формирование окончательного формата сделки)	4	2		4
	Итого:	8	4		8
	Всего:	34	17		34

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
Семестр № 2				
1.	Технология продаж	Задачи отдела продаж	4	8
2.	Организация работы отдела продаж	Составление программы работы с потребителем и его претензиями	3	6
3.	Структура продаж и особенности взаимодействия с клиентами	Различные модели продаж	2	4
4.	Установление и поддержание контакта	Методики управления продажами и методы поддержки контактов с клиентами	4	8
5.	Организация презентация товаров и подготовка к переговорам	Методика организации презентаций товаров. Методы подготовки к переговорам	4	8
		ВСЕГО:	17	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Задания к курсовой работе для студентов разработаны в соответствии с учебной программой данной дисциплины.

Цель контрольной работы:

- углубление и систематизация, закрепление теоретических и практических основ изученного материала по рассматриваемой дисциплине;
- формирование навыков и умения самостоятельной аналитической работы студента со специальной литературой, законодательными, нормативными и статистическими материалами;
- умение грамотно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи делать обстоятельные и аргументированные выводы;
- овладение навыками самостоятельной исследовательской работы.

Основными задачами выполнения курсовой работы:

- рассмотрение теоретических аспектов изучаемой проблемы, раскрытие сущности основных понятий экономической терминологии, относящихся к данной проблематике;
- сбор и анализ информации по проблеме с использованием современных средств получения, хранения и обработки информации;
- формирование навыков самостоятельной работы с экономической информацией на всех этапах выполнения курсовой работы.
- углубление и систематизация, закрепление теоретических и практических основ изученного материала по рассматриваемой дисциплине;

– формирование навыков и умения самостоятельной аналитической работы студента со специальной литературой, законодательными, нормативными и статистическими материалами;

– умение грамотно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи делать обстоятельные и аргументированные выводы;

– овладение навыками самостоятельной исследовательской работы.

Вариант курсовой работы выбирается из перечня тематик в соответствии с последней цифрой в зачетной книжке студента.

Для качественного выполнения курсовой работы при подборе литературных (учебных) материалов студенту целесообразно определить те источники теоретического и практического характера, которые позволят наиболее полно раскрыть тематику вопросов и реализовать основные требования к написанию работы.

Теоретические вопросы, которые могут быть рассмотрены в работе:

1. Современные принципы и модели управления продажами:
2. Формирование технологии эффективных продаж
3. Управление продажами на основе оптимизационного принципа
4. Управление продажами на основе директивного принципа
5. Мерчендайзинг, как один из основных методов стимулирования сбыта
6. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания.
7. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
8. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
9. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов
10. Управление ассортиментом с учетом психосоциального поведения покупателей
11. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
12. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
13. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
14. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта.
15. Мотивы покупок и условия их проявления.
16. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения
17. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
18. Составление сметы затрат на рекламу
19. Управление ценообразованием, факторы, влияющие на принятие управленческих решений
20. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Экзамен, защита курсовой работы, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

1. Классификация методов и форм продажи.
2. Современные принципы и модели управления продажами.
3. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
4. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
5. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
6. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
7. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
8. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
12. Классификация основных стадий процесса продажи.
13. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
14. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
15. Методы тестирования структуры личности продавца.
16. Мотивы покупок и условия их проявления.
17. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов.
18. Освещение мест продажи и покупательная активность.
19. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
20. Основные способы устного предложения и условия их применения.
21. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
22. Особенности применения метода продажи по образцам.
23. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
24. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.
25. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.
26. Особенности применения метода продажи через автоматы.
27. Понятие об «атмосфере торгового зала».
28. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
29. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

30. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи.
31. Принципы составления торгового письма.
32. Принципы формирования интерьера экстерьера мест продажи.
33. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
34. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
35. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
36. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
37. Способы повышения эффективности видеорекламных и печатных рекламных аргументов.
38. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
39. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
40. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания.
41. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
42. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
43. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
44. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
45. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта / курсовой работы

Основным контрольным материалом для защиты курсового проекта является выполненная в соответствии с методическими указаниями курсовая работа

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса (персонального собеседования), решения задач, тестового контроля, чтения сообщений

Типовые вопросы для проведения устного опроса (персонального собеседования)

1. Рыночная среда в системе управления продажами.
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.
6. Сущность управления продажами.
7. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
8. Организация службы продаж в компании.
9. Стратегия - основной элемент управления продажами.
10. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
11. Концепция нового товара.
12. Управление товарным ассортиментом.
13. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
14. Стратегия обоснования выгодного поставщика.
15. Товародвижение в управлении продажами.

16. Стратегии распределения товарной продукции.
17. Стратегии продвижения товара на рынок.
18. Ценовые стратегии в управлении продажами.
19. Стратегии управления клиентами.
20. Современная концепция управления продажами.
21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
22. Общение и переговоры с покупателями.
23. Преодоление возражений и отказов покупателей.
24. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
25. Мотивация как функция управления продажами.
26. Программы мотивации продаж.
27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
28. Конфликты в процессе продаж.
29. Психологические факторы успешных продаж.
30. Понятие и сущность мерчендайзинга.
31. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
32. Информационные системы продаж.
33. Системы интранет и экстранет в организации торговли.
34. Электронная торговля.
35. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
36. Корпоративные информационные системы.
37. Планирование и прогнозирование продаж.
38. Бюджет продаж и его оценка.
39. Финансовые риски и их влияние на продажи.
40. Внутренний и внешний контроль продаж.
41. Мониторинг продаж.

Типовые вопросы для проведения тестирования

1. **Каким компаниям соответствует успех в продажах?**
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. **Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.**
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создает определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. **Рыночная среда как двухуровневая система включает:**
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. **Политические и экономические факторы относятся:**
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. **Микросреда управления продажами включает:**
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. **По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?**
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. **Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?**
 - а) да;
 - б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:
 - а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
 - а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень, неопределенности характерна для деловой среды:
 - а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циклические уровни продаж?
 - а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи?
 - а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде:
 - а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.
14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:
 - а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
 - б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
 - а) иррегулярные;
 - б) регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
16. Метод оценки рыночной среды «5*5» используется для определения:
 - а) наиболее значимых факторов внешней среды;
 - б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
 - в) наиболее значимых факторов микросреды
17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:
 - а) метода PEST-анализа;
 - б) метода четырех вопросов;
 - в) метода SWOT-анализа.
18. К возможностям компании в области продаж относят:
 - а) ускорение роста рынка;
 - б) выход на новые рынки;
 - в) появление новых конкурентов.
19. Для каких целей используется SNW-анализ:
 - а) анализа макросреды;
 - б) анализа внутренней среды компании;
 - в) анализа микросреды.
20. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
 - а) степень влияния факторов ближнего окружения;
 - б) степень влияния факторов дальнего окружения;
 - в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.
21. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
 - а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;

- в) организация рекламных воздействий.*
- 22. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:**
а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
в) реализуется товарная продукция.
- 23. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.**
а) да;
б) нет.
- 24. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:**
а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
в) товары продаются по строго установленной цене.
- 25. Единовременная продажа товара называется:**
а) транзакционной;
б) консультативной;
в) предпринимательской.
- 26. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:**
а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
б) учет интересов клиентов;
в) традиционные отношения продавца и клиента.
- 27. Добавленная ценность к товару — это:**
а) то, за что готов заплатить покупатель;
б) торговая наценка;
в) рекламируемые характеристики товара.
- 28. Положительная ценность товара имеет место в случае:**
а) когда выгоды равняются их стоимости;
б) когда выгоды больше их стоимости;
в) когда выгоды меньше их стоимости.
- 29. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:**
а) ценность компании;
б) ценность продукта;
в) ценность покупателя;
г) ценность продавца.
- 30. Ценность торгового предложения создается продавцом при:**
а) консультационной продаже;
б) агрессивной продаже;
в) спекулятивной продаже.
- 31. Покупатели внутренней ценности ориентированы:**
а) на ценность товара;
б) на выгоды товара;
в) на стоимость товара.
- 32. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:**
а) сложных продуктов;
б) товаров широкого потребления;
в) инновационных товаров.
- 33. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:**
а) на товар и клиента;
б) на клиента;
в) на товар.
- 34. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца!**
а) консультативный;
б) спекулятивный;
в) агрессивный.
- 35. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:**
а) определение видов продукции для продажи;
б) поиск потенциальных клиентов;

в) подтверждение потребностей.

36. В чем заключается цель презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
б) в демонстрации товара;
в) в привлечении клиентов.

37. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

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

38. Безразличный продавец характеризуется:

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

39. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, — это покупатель:

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

40. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
б) планирование продаж;
в) распределение торговых представителей по территориям.

Типовые практические задания для решения

Задание 1. «Прямые и косвенные каналы сбыта».

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

Вид канала распределения	+	-
Прямой канал		
Косвенный канал		

Задание 2. «Виды посредников»

1. Дайте определение следующим видам посредников: дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты, брокеры.

2. Охарактеризуйте данных посредников по следующим признакам:

- «от чьего имени ведется торговля»;
- «кому принадлежит право собственности на товар»;
- «за чей счет ведется торговля».

Ответ оформите в виде таблицы

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. «Оценка эффективности взаимоотношений с посредниками»

Организация ООО «Тренд» в 2013 году сбывала свою продукцию через двух посредников. В 2014 году руководством компании было принято решение об открытии собственной точки сбыта, в связи с чем, организация ООО «Тренд» будет нуждаться в услугах только одного посредника.

Для того, чтобы принять решение о том, с каким из двух посредников организация ООО «Тренд» будет пролонгировать договор необходимо провести оценку эффективности их деятельности на основе анализа следующих данных:

- известно, что в течение последних двух месяцев организация ООО «Тренд» сбывала свои товары А и В через посредников №1 и №2;
- с каждой единицы поставляемой продукции с организации ООО «Тренд» посредники взимают комиссионное вознаграждение, динамика данного показателя представлена в таблице 21:

Посредники	Месяц, 2013 г.	Товар	Объем поставки, шт./мес.	Комиссионное вознаграждение с единицы продукции, руб.
№1	ноябрь	А	1000	5
		В	550	3
№2	декабрь	А	5000	4
		В	2500	2
№1	ноябрь	А	1500	6
		В	1000	4
№2	декабрь	А	4500	5
		В	5000	4

- организация ООО «Тренд» работает со своими посредниками по договору комиссии, согласно условиям которого, в конце каждого месяца нереализованная продукция возвращается на склад организации ООО «Тренд».

Динамика возврата нереализованной продукции представлена в таблице:

Посредник	Месяц	Количество нереализованного товара в течение месяца, шт.
№1	ноябрь	30
	декабрь	75
№2	ноябрь	200
	декабрь	320

Задание: Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции – 0,6; темп роста количества нереализованной продукции – 0,4.

Задание 4. « Применение принципа LIM в сети немецкого дискаунтера NKD».

В филиалах сети немецкого дискаунтера одежды NKD на протяжении 8 недель исследовалось практическое применение концепции LIM - «меньше значит больше». Результаты превзошли все ожидания.

Верхняя граница успешного применения концепции LIM — в среднем 2,5–4,5 модели на квадратный метр торговой площади или 4–8 моделей на метр пристенной зоны. Под моделью понимается совокупность одинаковых по форме и цвету артикулов. Артикул другого цвета считался дополнительной моделью. Еще одним важным фактором успеха было соблюдение правил профессионального визуального мерчендайзинга.

Сеть дискаунтеров NKD, главный офис которой располагается в Биндлахе (район Байройта), — одна из самых крупных сетей в Германии (750 филиалов). Команда консультантов в течение нескольких недель проводила эксперимент на специально выделенной площади в отделе верхней женской одежды. Ежедневно они проверяли соответствие выкладки товара концепции LIM (ограниченное количество моделей). В результате этого эксперимента товарооборот вырос вдвое.

На фоне обнадеживающих результатов руководство компании NKD наконец-то согласилось на проведение обширного и уникального в своем роде эксперимента. Для его проведения были выбраны девять типичных филиалов, в которых выкладка определенного ассортимента была организована на определенной площади (в пристенной зоне) согласно принципу LIM. Каждый магазин с экспериментальной выкладкой сравнивался с двумя похожими по месторасположению и площа-

ди торговыми точками с обычной выкладкой товара. Таким образом, результаты эксперимента можно было сравнить не только с данными за тот же период предыдущего года, но и с итогами работы аналогичных магазинов с обычной выкладкой за тот же период времени.

Другими необходимыми условиями проведения эксперимента были:

- обучение и переподготовка мерчендайзеров магазинов NKD;
- поставка одного и того же количества товаров в магазины с
- экспериментальной и обычной выкладкой во время проведения
- эксперимента;
- экспериментальная выкладка только в отделе женской одежды и только в пристенной зоне (в центральной части зала товар был представлен как обычно);
- презентация не более 8 моделей на метр пристенной зоны (при обычной выкладке количество моделей гораздо больше);
- четкое обозначение товара.

Продолжительность эксперимента составляла восемь недель.

Благодаря отличной работе сотрудников магазина все необходимые условия были соблюдены от начала до конца эксперимента. Результаты оценивались по следующим критериям: общий товарооборот, товарооборот отдела верхней женской одежды, товарооборот с пристенной зоны отдела женской верхней одежды, количество представленных моделей и др. Цель применения принципа LIM — добиться бóльшей прибыли за счет презентации меньшего количества моделей — была успешно достигнута. Товарооборот увеличился в среднем по филиалам на 17 %.

Для всех сотрудников NKD стало очевидно, каким удивительным потенциалом обладает оптимизация презентации товаров. Описанным способом можно не только увеличить товарооборот, но и внести существенные коррективы в закупочную и ассортиментную политику.

Вопросы:

1. Опишите суть концепции LIM? Поясните причины актуальности данной концепции с позиции современной рыночной среды.
2. На каком этапе совершения покупки концепция LIM мотивирует потребителя к совершению покупки? Поясните ответ.
3. Перечислите условия, которые необходимо было выполнить дискаунтеру NKD для проведения эксперимента по внедрению концепции LIM. Поясните, почему данные условия влияют на эффективность эксперимента?
4. Перечислите магазины Вашего города, которые применяют концепцию LIM в практике своей деятельности.

Примерные темы докладов

1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
3. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
4. Бюджет продаж и его оценка.
5. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
6. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
7. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
8. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
9. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
10. Внутренний и внешний контроль продаж.
11. Информационные системы продаж.
12. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
13. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
14. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
15. Классификация методов и форм продаж.
16. Классификация основных стадий процесса продажи.
17. Конфликты в процессе продаж.

18. Концепция нового товара.
19. Корпоративные информационные системы.
20. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
21. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
22. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
23. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
24. Методы борьбы с «забывчивостью покупателей».
25. Методы тестирования структуры личности продавца.
26. Мониторинг продаж.
27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
28. Мотивация как функция управления продажами.
29. Мотивы покупок и условия их проявления.
30. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
31. Неэтичные методы стимулирования продажи товаров и услуг.
32. Общение и переговоры с покупателями.
33. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
34. Организация службы продаж в компании.
35. Освещение мест продажи и покупательная активность.
36. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
37. Основные способы устного предложения и условия их применения.
38. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
39. Особенности применения метода продажи по образцам.
40. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
41. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.
42. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.
43. Особенности применения метода продажи через автоматы.
44. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.
45. Планирование и прогнозирование продаж.
46. Понятие и сущность мерчендайзинга.
47. Понятие об «атмосфере торгового зала».
48. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
49. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
50. Предмет и содержание курса «Управление продажей товаров и услуг».
51. Преодоление возражений и отказов покупателей.
52. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.
53. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи.
54. Принципы составления торгового письма.
55. Принципы формирования интерьера мест продажи.
56. Принципы формирования экстерьера мест продажи.
57. Программы мотивации продаж.
58. Процесс продаж товарной продукции.
59. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
60. Психологические факторы успешных продаж.
61. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
62. Рыночная среда в системе управления продажами.
63. Системы интранет и экстранет в организации торговли.
64. Современная концепция управления продажами.
65. Содержание и классификация продаж.
66. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
67. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
68. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
69. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
70. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
71. Способы повышения эффективности печатных рекламных аргументов.
72. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
73. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
74. Стратегии продвижения товара на рынок.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации ценовой политики организации
	Объём освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание методов разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж
	Знание методов разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж
Умения	Умение выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж
	Умение выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж
Навыки	Способность использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж
	Способность использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Не знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает только базовые термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов, способен самостоятельно их сформулировать
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала	Знает только основной материал дисциплины, не	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает полным знанием материала дисциплины, владеет

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
	дисциплины	усвоил её деталей		дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание методов разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Не знает методов разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Знает лишь некоторые методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Знает методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки в условиях их применения	Знает методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, способен самостоятельно осуществлять обоснованный выбор методов
Знание методов разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Не знает методов разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Знает лишь некоторые методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Знает методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки в условиях их применения	Знает методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, способен самостоятельно осуществлять обоснованный выбор методов

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Не умеет выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Умеет выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, но допускает существенные ошибки в суждениях и комментариях	Умеет выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки в суждениях и комментариях	Умеет выбирать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, умеет самостоятельно делать выводы и принимать управленческие решения
Умение выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Не умеет выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Умеет выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, но допускает существенные ошибки в суждениях и комментариях	Умеет выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки в суждениях и комментариях	Умеет выбирать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, умеет самостоятельно делать выводы и принимать управленческие решения

Оценка сформированности компетенций по показателю **Навыки**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Способность использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Не способен использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Способен использовать лишь некоторые методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж	Способен использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки	Способен использовать методы разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации для обеспечения устойчивых продаж, самостоятельно делать выводы и принимать решения
Способность использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Не способен использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Способен использовать лишь некоторые методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж	Способен использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, но допускает незначительные ошибки	Способен использовать методы разработки маркетинговых планов и программ организации с использованием инструментов комплекса маркетинга для обеспечения устойчивых продаж, самостоятельно делать выводы и принимать решения

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. **Варлей, Р.** Управление розничными продажами. Мерчандайзинг : учебник / Р. Варлей. - Москва : Проспект, 2004. - 271 с.
2. **Болт, Г. Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / Г. Дж. Болт. - Москва : Экономика, 1991. - 270 с.
3. **Каплина, С. А.** Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие / С. А. Каплина. - Ростов на Дону : Феникс, 2002. - 415 с.
4. **Каплина, С. А.** Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие / С. А. Каплина. - Ростов на Дону : Феникс, 2002. - 415 с.
5. **Каплина, С. А.** Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие / С. А. Каплина. - Ростов на Дону : Феникс, 2002. - 415 с.
6. **Горчелс, Л.** Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. -

Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 223 с.

7. **Сотникова, Т. В.** Отдел продаж «под ключ». Проект, организация, управление / Т. В. Сотникова. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 396 с.

8. **Разумовская, А. Л.** ПРО ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 320 с

9. **Уоллас, Т.** Планирование продаж и операций : практ. рук. : [пер. с англ.] / Т. Уоллас, Р. Сталь. - 3-е изд. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород : Питер, 2010. - 271 с.

10. **Чижова, Е. Н.** Управление прохождением договоров купли-продажи как бизнес-процессом предприятия / Е. Н. Чижова, М. К. Пожарская // Белгородский экономический вестник. - 2010. - N 2. - С. 15-21.

11. **Данько, Т. П.** Управление маркетингом : учеб. для студентов вузов / Т. П. Данько. - Москва : "ИНФРА-М", 2012. - 363 с.

12. **Трейси, Б.** Полное руководство для Менеджера по Продажам / Б. Трейси, Ф. М. Шелен ; пер. с нем. Д. В. Серебряков. - Минск : Попурри, 2002. - 220 с.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. **<http://bizoffice.ru>** – сайт содержит методики прогнозирования финансового состояния предприятия, оценки конкурентоспособности, проведения закупок методом «тайного покупателя», материалы по технологиям продаж, работе с сомнениями клиента и пр.

2. **<http://www.e-xecutive.ru>** – содержит раздел «Продажи» (Организация продаж от А до Я: роль коммерческого директора, формирование команды сейлз-менеджеров, поведение покупателей, тренинги для продавцов, правильное составление плана продаж, организация онлайн-магазина).

3. **<http://www.marketcenter.ru>** - информационный портал межрегионального делового сотрудничества

4. **<http://www.pplus.ru>** - Примеры удачных и неудачных решений при ведении бизнеса.

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ Щетинина Е.Д.
подпись, ФИО

Директор института _____ Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО