

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

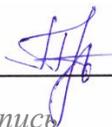
Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301).

Составитель:

Лебединская Ю.С. канд. экон. наук, доцент кафедры управления,
Кравец А.В., ст.преподаватель кафедры МЭ

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «20» мая 2019 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика)



подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

«20» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

«20» мая 2019 г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию правильных управленческих решений.

В процессе изучения курса решаются следующие задачи:

- изучение теоретических основ управления продажами;
- изучение содержания, структуры процесса управления продажами;
- изучение методов менеджмента продаж.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
38.03.02 Менеджмент	ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знания:	<ul style="list-style-type: none"> • концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; • рыночные и специфические риски; • основные понятия и категории качества, современные концепции и методы управления качеством; • цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; • основные теоретические положения и ключевые понятия в области денежной, банковской и кредитной системы РФ; основные инструменты регулирования денежной, валютной и кредитной системы государства.
			Умения:	<ul style="list-style-type: none"> • находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; • моделировать бизнес и разрабатывать бизнес-план; • определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; • оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • проводить анализ рыночных и специфических рисков; • принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность; • выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; • разрабатывать
			Владения:	<ul style="list-style-type: none"> • способами и методами поиска и

				формулирования бизнес-идеи; <ul style="list-style-type: none"> • современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов; • методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия; • современными методами оценки экономических и социальных условий; • осуществлять предпринимательскую деятельность; • способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений; • методологией проектирования и внедрения систем качества; • методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; • навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса.. • маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса; • рассчитывать основные показатели, характеризующие инфляцию; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки финансовых данных в соответствии с поставленной задачей.
	ПК-19	Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	Знания:	<ul style="list-style-type: none"> • основные методы и инструменты управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации; теоретические основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
Умения:			<ul style="list-style-type: none"> • планировать сбытовую и маркетинговую деятельность организации; • анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; разбираться в разнообразии структур рынков. 	
Владения:			<ul style="list-style-type: none"> • навыками осуществления согласованного выполнения бизнес-плана всеми участниками с использованием механизмов координации предпринимательской деятельности 	

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для изучения данной дисциплины необходимо предварительное изучение дисциплин «Маркетинг» или «Стратегический менеджмент», также желательна подготовка студентов по дисциплине «Управление качеством».

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения дисциплин экономической и управленческой направленности, а также прохождения студентом производственных практик.

4 Объем дисциплины

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Цикл	Курс	Трудоемкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	пр.	лаб.	ПА			КСР
38.03.02 Менеджмент	ОЗФО	Б.1ДВ.Г.02	3	5	180	18	18		9		135	Экзамен

5 Структура и содержание дисциплины

5.1 Структура дисциплины

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом по разным формам обучения, приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Структура дисциплины

	Название темы	Вид занятия	Объем, час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Сущность управления продажами	Лекция 1	2	2	16
		Практическое занятие 1	2		
2	Стратегия продаж	Лекция 2	2	2	17
		Практическое занятие 2	2		
3	Система мотивации	Лекция 3	2	2	17
		Практическое занятие 3	2		
4	Оперативное управление продажами	Лекция 4	3	2	17
		Практическое занятие 4	2		
5	Информационные технологии продаж	Лекция 5	2	2	17
		Практическое занятие 5	2		
6	Выбор товара, источники поставок	Лекция 6	2	2	17
		Практическое занятие 6	2		
7	Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей	Лекция 7	2	2	17
		Практическое занятие 7	2		
8	Управление финансами	Лекция 8	3	2	17
		Практическое занятие 8	2		
		Практическое занятие 13	2		

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов (СРС) — это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в

формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В данной рабочей программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

Перед проведением практического занятия с обсуждением результатов СРС преподавателю целесообразно договорится со студентами о том, кто из них будет оппонировать СРС.

В соответствии с учебным планом студенты по согласованию с руководителем могут выполнить самостоятельную индивидуальную работу в течение семестра. Самостоятельная работа может выполняться в форме рефератов, эссе и т.п.

Выполнение обзора современных публикаций с выбором темы по согласованию с преподавателем.

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия проводятся с использованием презентационных материалов в аудитории с мультимедийным оборудованием, доступом к ресурсам университета с помощью Интернет.

Основная часть практических занятий проводится в аудитории с использованием меловой доски и возможностью организации работы малых групп. Часть практических занятий проводится в аудитории с презентационным оборудованием для демонстрации и обсуждения студенческих проектов (PowerPoint презентаций), кроме того используются раздаточные материалы.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

2. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586.

б) дополнительная литература:

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. - [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548]

2. Азимов С., Продажи, переговоры СПб.: Питер, 2013

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных:

- 1 Электронно-библиотечная система Юрайт: [https:// www.biblio-online.ru/](https://www.biblio-online.ru/)
- 2 Электронно-библиотечная система РУКОНТ: <http://www.rucont.ru/>
- 3 Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: [https:// www.e.lanbook.com](https://www.e.lanbook.com)
- 4 Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.ru: <http://www.eLIBRARY.RU>

б) интернет-ресурсы:

В открытом доступе корпоративной сети ВГУЭС имеется база данных «Хранилище полнотекстовых цифровых учебных материалов», в которой имеются рабочая программа, презентация изучаемого курса.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Программное обеспечение: Microsoft Office.

12 Электронная поддержка дисциплины (модуля) (при необходимости)

Портал ВГУЭС: Хранилище цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

а) программные продукты Microsoft Office.

б) техническое и лабораторное обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием.

14 Словарь основных терминов

Активные продажи – это полновесные содержательные продажи, включающие все компоненты продажи плюс поиск клиентов и их «созревание» с помощью торгового агента.

Анализ конкурентов – выявление основных конкурентов, из позиций на рынке. Оценка их слабых и сильных сторон.

База данных о покупателях – список потенциальных клиентов, подобранный с учетом специфики предлагаемой агентом продукции.

База клиентов (клиентская база) – это список действующих покупателей, уже пользующихся услугами данной компании, в которой работает менеджер.

Бизнес-портфель – комплекс услуг и товаров, которыми занимается компания.

Бренд – широко известная торговая марка.

Буклет – рекламный проспект из одного листа, который складывается. Раздается потенциальным покупателям бесплатно.

Вымпел – рекламный флажок на подставке.

Выход в «ПОЛЕ» - показательный способ практического обучения торгового агента путем активных продаж, осуществляемых самим менеджером настоящим клиентам в присутствии агента.

Демпинг – продажа товара по среднерыночной цене, либо ниже себестоимости в условиях недостаточной конкурентоспособности.

Дистрибуция – оптовая закупка с последующей реализацией.

Импульсная покупка – покупка без раздумья и предварительного планирования (жевательная резинка).

Канал продаж – стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время (в зависимости от канала бывают прямые и телефонные продажи).

Клиент - это объект, создающий спрос, удовлетворение которого - основная задача торгового агента.

Коммерческое предложение – краткий наглядный пакет информации о компании и ее услугах, содержащий контактные данные, рекламный материал, ценовые характеристики, выгоды и т.д. Выдается или отсылается потенциальному клиенту.

Конкуренция – процесс борьбы и взаимодействия рыночных субъектов в отношении создания, сбыта и потребления товаров и услуг.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителю большей ценности за счет лучшей цены, выгод и т.д.

Конкурентоспособность – совокупность качественных и ценовых характеристик товара, дающая определенные рыночные преимущества той или иной компании.

Концепция товара (позиционирование) – это совокупность характеристик товара и приносимых им выгод, доводимая до целевой аудитории, характеризующая данную компанию или услугу конкретно.

Лояльность покупателя – приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке.

Маркетинговые задачи – это стратегии, связанные с развитием компании и сбытом товара.

Маркетинг - (англ. marketing, от market - рынок), философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу

Менеджер по продажам - руководитель группы торговых агентов, несет ответственность за выполнение плана в отделе продаж.

Менеджмент - (англ. management - управление, организация) - термин, трактуемый как: 1) особый вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением определенных принципов, функций и методов; 2) совокупность лиц, идентифицируемых с менеджерами, а также с органами или аппаратом управления; 3) феномен, интегрирующий в себе управленческую деятельность, кадровую политику, состояние всей управленческой инфраструктуры в различных масштабах

Мотив – побуждение к действию.

Мотивация – действие мотива.

Мотивирование – создание мотива.

Пассивные продажи – продажи, дающие покупателю возможность ознакомиться с услугой или товаром и приобрести его только путем самостоятельного обращения в компанию.

План – определенная во времени работа с указанием четких целей и задач, методов, последовательности и сроков выполнения.

Прямые продажи – это активные продажи, которые подразумевают демонстрацию товара непосредственному конечному потребителю.

Сегмент рынка – однородная группа потребителей со сходными реакциями на маркетинговые предложения.

Спрос – общий объем продаж в данном сегменте в данных временных и географических рамках.

Сэмплинг – способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

Торговый агент - это лицо компании для клиента, человек непосредственно осуществляющий продажу, базовое звено в отделе продаж.

Убыточное лидирование – это вид розничной торговли, когда на продажу выставляется товар по цене ниже оптовой. Цель – привлечение покупателей в надежде приобрести другую продукцию.

Целевая аудитория – группа потенциальных потребителей, на которых направляются маркетинговые программы.

Щенок – метод прямой активной продажи, когда клиенту представляется возможность воспользоваться бесплатно товаром или услугой на некоторое время.

Эластичность спроса – мера чувствительности покупателя к изменению цены.