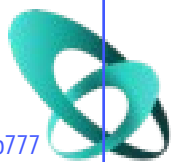


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.12.2024 17:52:29
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192f29d3bf1653db777



**Высшая Школа
Управления**

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего
образования «Высшая школа управления» (ЦКО)
(НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО))

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.25 Управление продажами

Направление подготовки

38.03.02

«Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки

Управление бизнес-процессами

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры
цифровой экономики и управления и
государственного администрирования
«28» августа 2024, протокол №1

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент
Н.Р. Куркина

г. Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 25 августа 2020 г. № 59449).

Организация-разработчик: НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО)

Разработчик: _____

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	8
4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы.....	8
4.2 Тематический план дисциплины.....	9
4.3 Содержание дисциплины.....	11
4.4 Практическая подготовка.....	13
5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
5.1 Основная литература.....	13
5.2 Дополнительная литература.....	14
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14
5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое).....	15
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов.....	16
6.2 Самостоятельная работа студентов.....	16
7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
Приложение 1. Фонд оценочных средств.....	20
1. Паспорт фонда оценочных средств.....	21
2. Оценочные средства.....	22
2.1 Текущий контроль.....	22
2.2 Промежуточная аттестация.....	28

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Управление продажами» ориентирована на студентов, получающих высшее образование, направлена на получение компетенции необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области эффективного функционирования системы управления продажами организации в целом и по ее структурным подразделениям, приобретения квалификации «Менеджер».

Цели:

- сформировать знания в области технологий оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
- формирование навыков координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Задачи:

- сформировать у обучающихся способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
- сформировать способность к анализу организационных и экономических проблем, в целях стимулирования производства и увеличение объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Дисциплина «Управление продажами» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Управление бизнес-процессами»;
- «Предпринимательство»;
- «Маркетинг».

3. Планируемые результаты обучения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
ОПК - 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-4.1. Знает методы выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций. ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.	Знать: • методы выявления и оценки новых рыночных возможностей; • принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. • принципы организации мониторинга выполнения бизнес-процессов; • методы анализа соответствия установленным регламентам. • принципы анализа показателей эффективности бизнес-процессов; • основы использования ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки работы процессов. • принципы выявления отклонений в выполнении процессов; • методы разработки корректирующих мероприятий. • принципы подготовки аналитических отчётов по результатам контроля; • основы формулирования выводов.
ПК-4 Способен управлять эффективностью и контролировать выполнение бизнес-процессов	ИПК-4.1. Способен организовывать мониторинг выполнения бизнес-процессов и анализировать их соответствие установленным регламентам. ИПК-4.2. Способен анализировать показатели эффективности бизнес-процессов (временные, финансовые, качественные). ИПК-4.2. Способен использовать ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки работы процессов. ИПК-4.3. Способен выявлять отклонения в выполнении процессов и разрабатывать корректирующие мероприятия. ИПК-4.4. Способен готовить аналитические отчеты по результатам контроля и формулировать выводы.	Уметь: • выявлять и оценивать новые рыночные возможности; • разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций. • организовывать мониторинг выполнения бизнес-процессов; • анализировать соответствие установленным регламентам.

		• анализировать показатели эффективности бизнес-процессов; • применять KPI для оценки работы процессов. • выявлять отклонения в выполнении процессов; • разрабатывать корректирующие мероприятия. • готовить аналитические отчёты по результатам контроля; • формулировать выводы. Владеть: • навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей; • методами разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. • навыками организации мониторинга выполнения
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 зачетных единицы)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	54
Аудиторная работа (всего), в том числе:	54
Лекции	18
Семинары, практические занятия	36
Лабораторные работы	
Внеаудиторная работа (всего):	54
в том числе: консультация по дисциплине	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54
Вид промежуточной аттестации обучающегося	Зачет

4.2 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лабораторные	Практические				
Тема 1. Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.	6	14	4		6	4			ОПК-4, ПК-4
Тема 2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.	6	14	2		6	6			ОПК-4, ПК-4
Тема 3. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.	6	14	2		4	8			ОПК-4, ПК-4
Тема 4. CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.	6	14	2		4	8			ОПК-4, ПК-4
Тема 5. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.	6	14	2		4	8			ОПК-4, ПК-4
Тема 6. Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа,контент-анализ, фокус-группа.	6	14	2		4	8			ОПК-4, ПК-4

Тема 7. Построение программы исследования рынка потребителей.	6	12	2		4	6			ОПК-4, ПК-4
Тема 8. Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.	6	12	2		4	6			ОПК-4, ПК-4
Итого		108	18		36	54			

4.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.

Понятие «управление продажами». Категории продаж. Субъекты и объекты управления продажами: контактные аудитории, виды, аудиторий способы работы с ними; каналы сбыта, виды каналов сбыта, способы работы с ними; рынки потребителей: сегментация, способы разделения рынков потребителей. Выделение групп потребителей по системе VALS. Выделение групп потребителей по восприятию новшества. Выделение групп потребителей по ориентации на потребности. Воронка продаж. Виды воронки продаж. Основные этапы воронки продаж.

Тема 2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.

Методы исследования рынка потребителей. Способы связи с аудиторией. Анкетные опрос – как типичный метод исследования рынка потребителей. Плюсы и минусы опроса. Объекты опроса. Виды анкетных опросов. Основные способы проведения анкетного опроса. Способы повышения эффективности анкетного опроса. Анкета – основной инструмент опроса. Применение анкеты для получения информации о рынке потребителей. Способы повышения возвращаемости анкеты.

Тема 3. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.

Основные виды анкет. Требования к построению анкеты. Алгоритм подготовки анкеты. Структура анкеты: введение, вступительные вопросы, вопросы по содержанию темы, заключительная часть (паспортичка). Два типа вопросов в анкете: закрытые вопросы, открытые вопросы. Основные виды закрытых вопросов: альтернативные вопросы, вопросы с вариантами ответов, вопросы со шкалой значимости, вопросы со шкалой Лайкерта, вопросы со шкалой оценок, семантический дифференциал. Основные виды открытых вопросов: неструктурированные вопросы, подбор словесных ассоциаций, завершение рассказа, тематический текст на восприятие.

Тема 4. CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.

Описание CRM-системы. Понятие, назначение и задачи CRM. Выбор CRM-системы. Предпосылки выбора. Основные факторы, влияющие на выбор конкретной CRM- системы. SAAS-системы. Standalone-системы Бюджет CRM. Функционал CRM-системы в средней (крупной) организации. Основные блоки CRM-системы:

коммуникация, календарный план, контроль финансов, планирование задач, формирование документов и отчетов, автоматизация бизнес-процессов – назначение блока, функционал блока, структура блока, корреспондирование блока с другими составляющими системы. Принципиальная схема CRM-системы.

Тема 5. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.

Типология источников информации в исследовании рынка потребителей. Первичная информация. Вторичная информация. Основные источники вторичных данных: Периодическая печать — журналы и газеты деловой ориентации. Специализированные интернет ресурсы по маркетингу. Данные поисковиков. Данные серверов «желтых страниц» <http://yellowpages.rin.ru>. Интернет базы данных, создаваемые с коммерческими целями консультативными, издательскими фирмами. Справочники по фирмам. Статистические ежегодники. Годовые отчеты о деятельности фирм. Сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей. Достоинства и недостатки вторичных данных. Достоинства и недостатки первичных данных. Статистический регистр Росстата как источник информации для исследований рынка потребителей.

Тема 6. Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.

Процесс сбора первичных данных. Выборка исследуемых лиц. Случайная и неслучайная выборка. Гнездовая выборка. Доверительная выборка. Метод сбора первичных данных: опрос – определение, формы, преимущества, недостатки. Метод сбора первичных данных: наблюдение – определение, формы, преимущества, недостатки. Метод сбора первичных данных: панель – определение, формы, преимущества, недостатки. Метод сбора первичных данных: эксперимент – определение, формы, преимущества, недостатки.

Тема 7. Построение программы исследования рынка потребителей.

Требования к проведению исследования рынка потребителей. Виды исследований рынка потребителей: дескриптивное исследование, поисковое исследование, панельное исследование, профильное исследование, причинно-следственное исследование. Пять этапов проведения исследования рынка потребителей. Этап 1. Определение проблемы,

целей, выработка гипотез исследования. Этап 2. Разработка плана исследования, который включает: определение метода исследования; определение типа требуемой информации и методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных; выбор объектов исследования. Этап 3. Сбор данных. Этап 4. Анализ данных. Выводы и практические предложения, подготовка и презентация отчета.

Тема 8. Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.

Цена на товар и ее функции. Категории и виды цен. Ценовая политика. Выбор ценовой политики для организации. Основные этапы ценообразования. Этап 1. Выбор цели ценообразования. Этап 2. Определение спроса. Этап 3. Анализ издержек. Этап 4. Анализ цен конкурентов. Этап 5. Выбор методов ценообразования. Этап 6. Установление окончательной цены. Основные методики расчета цены на товар. «Средние издержки плюс прибыль» (затратный метод, прейскурантный метод). Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара. Расчет цены на продукт для различных организаций.

4.4. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Объем занятий в форме практической подготовки составляет 36 часов.

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145> –

Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 286 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст : электронный.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 348 с. : схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696973> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04947-7. – Текст : электронный.

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://economist.com.ru> Журнал «Экономист».
2. <http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.
3. <http://systems-analysis.ru/> Лаборатория системного анализа
4. <http://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система России.
5. <http://www.businesspress.ru> Деловая пресса.
6. <http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент.
7. <http://www.ereport.ru> Мировая экономика.
8. <http://www.fin-izdat.ru> Издательский дом «Финансы и кредит»
9. <http://www.forecast.ru> ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
10. <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
11. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
12. <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
13. <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
14. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ.
15. <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.

16. <http://www.prime-tass.ru> ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
17. <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).
18. <http://www.rg.ru> Российская газета.
19. <http://www.rg.ru> Российская газета.
20. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики».
21. <https://gtmarket.ru/concepts/7111> Системный анализ

5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Б1.О.25 Управление продажами	Кабинет менеджмента	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, рабочее место преподавателя в составе стол, стул, тумба, компьютер преподавателя с выходом в сеть интернет, экран, мультимедийный проектор, телевизор, тематические стенды, презентационный материал	Microsoft Windows XP Professional Microsoft Office 2010 Kaspersky Endpoint для бизнеса КонсультантПлюс AdobeReader Cisco WebEx Информационно-коммуникационная платформа «Сферум»
	Аудитория для самостоятельной работы	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, многофункциональное устройство	

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов

Методические указания для занятий лекционного типа. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа. Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью. Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

6.2. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 54 часов. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание контрольной работы;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний студентов;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- развитию исследовательских умений студентов.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов: библиотека с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет, аудитории для самостоятельной работы.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе;
- обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- проведение письменного опроса;
- проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования;
- организация и проведение собеседования с группой.

7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения, обучающихся с ОВЗ определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий как оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

**Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации
при изучении дисциплины
Б1.О.25 Управление продажами**

1. Паспорт фонда оценочных средств

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
ОПК - 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-4.1. Знает методы выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций. ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.	Текущий контроль: тестовое задание, доклад (реферат) Промежуточная аттестация: зачет
ПК-4 Способен управлять эффективностью и контролировать выполнение бизнес-процессов	ИПК-4.1. Способен организовывать мониторинг выполнения бизнес-процессов и анализировать их соответствие установленным регламентам. ИПК-4.2. Способен анализировать показатели эффективности бизнес-процессов (временные, финансовые, качественные). ИПК-4.2. Способен использовать ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки работы процессов. ИПК-4.3. Способен выявлять отклонения в выполнении процессов и разрабатывать корректирующие мероприятия. ИПК-4.4. Способен готовить аналитические отчеты по результатам контроля и формулировать выводы.	

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенций, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации. Дисциплина «Управление продажами» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-4, ПК-4 в процессе освоения ООП.

Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

2. Оценочные средства

2.1 Текущий контроль

Примерный перечень тем для докладов (рефератов)

1. Основные инструменты и методы исследования и анализа рынка.
2. Программа исследования и анализа рынка и методы ее формирования.
3. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.
4. Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.
5. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.
6. Методы сегментации рынка потребителей: социально-экономическая, психографическая, поведенческая сегментация.
7. Расчет показателей емкости рынка: TAM, SAM, SOM.
8. Конкурентный анализ рынка: построение многоугольника конкурентоспособности.
9. Конкурентный анализ рынка: анализ 5 сил Портера.
10. Анализ рыночной конъюнктуры: проведение PEST-анализа территориального рынка.
11. Многокритериальная оценка качества и конкурентоспособности продукта организации.
12. Позиционирование продукта организации на матрице Ламбена
13. «Издержки-прибыль»).

14. Анализ рыночного потенциала организации: матрица BCG, матрицы McKinsey-GE.
15. Проектирование продукта на основе анализа рынка.
16. Проектирование и программирование вывода готового продукта на рынок в будущий период (создание продуктового бизнес-плана).

Шкала и критерии оценивания докладов (рефератов)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности
«не удовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

Типовое тестовое задание

1. Типичная задача менеджера-клоузера по продажам это:
 - А) поиск клиента.
 - Б) презентация продукта.
 - В) контроль и обеспечение сделки по продаже.
 - Г) привлечение клиента в компанию.
2. Фирмы оптовой торговли действуют преимущественно на рынке.
 - А) клиентурный рынок;
 - Б) рынок предприятий;
 - В) рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары для их последующей перепродажи;
3. Данные, извлекаемые маркетологами из документации своего предприятия, относятся к
 - А) первичной информации
 - Б) внешней информации
 - В) вторичной внешней
 - Г) вторичной внутренней информации.
4. Вы работаете в фирме-ритейлере, занимающейся поставками пищевой продукции в супермаркеты г. Москвы. Вам нужно оценить количество фирм, занимающихся в Москве

подобным бизнесом, ассортимент их поставок.

Для этого лучше использовать источники:

- А) статистические ежегодники Росстата;
- Б) справочники по фирмам;
- В) диалоговые базы данных;
- Г) специализированную прессу, посвященную проблемам отрасли.

5. Метод получения информации непосредственно от респондентов:

- А) наблюдение;
- Б) анализ документа;
- В) опрос;
- Г) эксперимент;

6. Источником первичной информации при опросе является:

- А) пациент;
- Б) реципиент;
- В) оппонент;
- Г) респондент.

7. Тип вопросов анкеты, предназначенных для проверки логического соответствия и искренности ответов респондентов:

- А) контрольные;
- Б) вводные;
- В) основные;
- Г) фильтры.

8. Вопросы, задаваемые с целью отбора компетентных респондентов. называются:

- А) контактные;
- Б) контрольные;
- В) фильтры;
- Г) предварительные.

9. Вопрос анкеты, содержащий все возможные варианты ответов на него, называется:

- А) закрытый;
- Б) открытый;
- В) полужакрытый;
- Г) интервальный.

10. Ваша фирма производит товары промышленного назначения. Запасные части для автосборочных заводов. Назовите целевую группу ваших потребителей:

- А) Семьи или домохозяйства;
- Б) Посредники;
- В) Снабженцы (представители фирм);
- Г) Чиновники.

11. Вы занимаетесь поставкой замороженных готовых обедов (форма быстрого питания, не требующая готовки). С некоторой вероятностью вашей целевой группой потребителей будут:

- А) Семьи или домохозяйства;
- Б) Индивидуальные потребители;
- Б) Посредники;
- В) Снабженцы (представители фирм); Г) Чиновники.

12. Человек летит в другую страну, для того, чтобы приобрести только что появившийся уникальный товар, не продающийся на местном рынке. С точки зрения быстроты реакции на товарную новинку его можно отнести к категории потребителей:

- А) «Новаторы»;
- Б) «Адепты»;
- В) «Прогрессисты»;
- Г) «Скептики»;
- Д) «Консерваторы».

13. Контактной аудиторией для производителя являются:

- А) поставщики;
- Б) клиентура;
- В) средства массовой информации;
- Г) конкуренты.

14. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов в CRM-системе:

- А) Гарантия от потерь информации;
- Б) Экономия времени;
- В) Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете;
- Г) Надежнее удержать клиента.

15. Охарактеризуйте назначение типичной CRM-системы:

- А) Система, позволяющая автоматизировать процесс отгрузки товара со склада;
- Б) Система, предназначенная для ведения бухгалтерского учета на предприятии;
- В) Система, предназначенная для отправки электронных сообщений клиентам;

Г) Система управления взаимоотношениями с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов.

16. Система, которая хранит данные о движении продаж на удаленных серверах, при необходимости скачивая нужную информацию на клиентское устройство, относится к категории:

- А) SAAS- система.
- Б) Standalone- система;
- В) централизованная система;
- Г) Многосерверная система.

17. Модуль «Коммуникация с потребителем» в рамках CRM-системы позволяет:

- А) составлять календарный план реализации услуг потребителю;
- Б) учитывать и калькулировать стоимость услуги;
- В) руководителю организации контролировать процесс реализации продаж;
- Г) Пересылать организационно-распорядительные документы.

18. При коммуникации с клиентом возникла необходимость перенести назначенную с менеджером встречу на другой день. Какой именно блок системы будет задействован?

- А) Коммуникация с потребителем;
- Б) Автоматизация бизнес-процессов;
- В) Формирование документов;
- Г) Календарный план работы.

19. Отметьте блоки CRM-системы, которые облегчают заключение сделки с клиентом.

- А) планирование задач;
- Б) автоматизация бизнес-процессов;
- В) формирование документов;
- Г) календарный план работы.

20. В чем необходимость блока «автоматизация бизнес-процессов» в CRM-системе?

- А) позволяет быстрее рассчитать стоимость услуги;
- Б) позволяет автоматически сформировать нужный документ;
- В) позволяет формировать типовые сценарии рутинной деятельности по продажам и автоматически запускать их;

Г) позволяет хранить и накапливать в базе данных информацию о движении финансов организации.

21. Сегментация рынка — это:

А) разделение территории рынка на отдельные сегменты; Б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

В) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

Г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

22. При расчете цены товара на основе затратных методов маркетинга в первую очередь опираются на ...

А) Уровень рыночных цен в регионе

Б) Цены ближайших конкурентов

В) Издержки фирмы, которые она несет при производстве товара

Г) Уровень покупательского спроса

23. К рыночным методам ценообразования относится метод...

А) агрегатный метод

Б) анализа пика убытков и прибылей

В) удельных показателей

Г) «издержки плюс прибыль»

24. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

А) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;

Б) определении величины издержек;

В) определении величины издержек и плановой прибыли;

Г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

25. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

А) цена;

Б) издержки;

В) соотношение цены и качества;

С) соотношение выгод и затрат.

Шкала оценивания тестового задания

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100%	«отлично»

70-84%	<i>«хорошо»</i>
51-69%	<i>«удовлетворительно»</i>
50% и менее	<i>«не удовлетворительно»</i>

2.2 Промежуточная аттестация

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение понятия «Управление продажами».
2. Основной функционал менеджера по продажам в организации.
3. Основные категории продаж в организации.
4. Основное отличие типов продаж B2B и B2C.
5. Понятие прямые продажи, непрямые продажи. Субъекты непрямых продаж в организации.
6. Контактные аудитории как объект продаж. Виды контактных аудиторий.
7. Воронка продаж. Принципы организации воронки продаж. Коэффициент конверсии.
8. Назначение CRM-системы для организации. Почему организация вынуждена формировать в своей структуре систему управления продажами.
9. Краткий функционал современных систем CRM. Основные виды CRM-систем.
10. Факторы, которые следует учитывать организации при выборе информационных систем управления с CRM функционалом.
11. Отличие saas и standalone решений CRM-систем.
12. Основная информация, которая хранится в карточке покупателя (блок системы CRM «Коммуникация с покупателем»).
13. Требования к формированию календарного плана в CRM-системе.
14. Использование блока «Формирование документов» для ускорения и частичной автоматизации рутинных задач.
15. Внешняя среда фирмы: сущность, значение. Факторы внешней среды.

16. Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды. Ключевые факторы успеха (КФУ).
17. Рыночная конъюнктура: значение, факторы и показатели.
18. Емкость рынка. Методы расчета емкости рынка
19. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта.
20. Методы изучения потребителей. ABC– анализ потребителей.
21. Реклама, ее сущность и основные виды. Эффективность рекламы.
22. Изучение конкурентов: цель и задачи, методы, формы.
23. Система ФОССТИС: сущность, задачи, основные средства.
24. Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.
25. Сегментирование рынка. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».
26. Маркетинговая деятельность на стадии «роста» ЖЦТ.
27. Основные методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, панельное исследование.
28. Продвижение продукции на рынок (коммуникационная политика). Средства комплекса продвижения продукции: сущность, виды и назначение.
29. Целевой рынок. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
30. Системы распределения по степени и способу контроля работы канала сбыта (простая, вертикальная, горизонтальная, многоканальная).
31. SWOT-анализ.
32. Организация товародвижения в каналах распределения.
33. Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки.
34. Ценовая политика для рынка новых товаров.
35. Оптовая и розничная торговля (виды торговых посредников).
36. Дифференциация товаров на рынке. Виды дифференциации товаров.
37. Концепция жизненного цикла товара.
38. Цена и ценовая политика фирмы. Маркетинговые ориентации в установлении базовых цен.
39. Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды. Ключевые факторы успеха (КФУ).
40. Товар и товарная политика. Классификация товаров и услуг. Трехуровневый

анализ товара.

Шкала и критерии оценивания зачета

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который - прочно усвоил предусмотренный программный материал; - правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; - показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов - без ошибок выполнил практическое задание.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если: он не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.