

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент. Финансовый менеджмент

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление продажами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.02 Менеджмент (утв. приказом Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Лебединская Ю.С., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра экономики и управления, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры экономики и управления от 03.04.2024 , протокол № 5

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Варкулевич Т.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	0000000000D08869
Владелец	Варкулевич Т.В.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Варкулевич Т.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	0000000000D0886B
Владелец	Варкулевич Т.В.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

В процессе изучения курса решаются следующие задачи:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
- ознакомить с ролью и развитием продаж в маркетинге, поведением покупателей и стратегией продаж;
- освоить знания относительно организации службы сбыта, продаж и требований к профессиональной компетенции специалиста по продажам;
- сформировать знания о каналах и продвижении продаж, о мотивации и подготовке кадров, о прогнозировании объемов продаж;
- ознакомить с ответственностью персональных продаж и управления ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах;
- применять практические технологии по организации продаж с использованием маркетинговых подходов;
- сформировать практические навыки по использованию знаний по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знания:	концепций, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; методических основ формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; рыночных и специфических рисков; цели, принципов, функций, сферы применения, объектов, средств и методов маркетинга

			Умения:	находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; проводить анализ рыночных и специфических рисков; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга
			Навыки:	поиска и формулирования бизнес-идеи; моделирования бизнеса и разработки бизнес-планов; оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия; оценки экономических и социальных условий; проведения анализа рыночных и специфических рисков, использования его результатов для принятия управленческих решений
	ПК-19	Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	Знания:	основных методов и инструментов управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации; теоретических основ анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
			Умения:	планировать сбытовую и маркетинговую деятельность организации; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; разбираться в разнообразии структур рынков.
			Навыки:	выполнения бизнес-плана всеми участниками с использованием механизмов координации предпринимательской деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана. Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения дисциплин экономической и управленческой направленности.

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.02 Менеджмент	ЗФО	Бл1.ДВ.Г	3	5	13	8	4	0	1	0	167	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность управления продажами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
2	Стратегия продаж в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
3	Система мотивации в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
4	Оперативное управление продажами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, кейс-задачи, проектная работа
5	Информационные технологии продаж в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, проектная работа
6	Выбор товара, источники поставок в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, кейс-задачи, проектная работа
7	Управление товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Распределение торговых площадей в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	практические задачи, проектная работа
8	Управление финансами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	20	практические задачи, проектная работа
Итого по таблице		8	4	0	167	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Сущность управления продажами в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Рыночная среда как основа менеджмента продаж в предпринимательской деятельности. Роль управления продажами в системе маркетинга в предпринимательской деятельности. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж в предпринимательской деятельности. Субъекты и объекты продаж товарной продукции в предпринимательской деятельности. Каналы товарной реализации в предпринимательской деятельности. Цикл и виды товарных продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 2 Стратегия продаж в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Стратегии управления продвижением и распределением в предпринимательской деятельности. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта в предпринимательской деятельности. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения в предпринимательской деятельности. Факторы, влияющие на товарные продажи в предпринимательской деятельности. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара в предпринимательской деятельности. Рационализация товарного ассортимента в предпринимательской деятельности. Мерчендайзинг в предпринимательской деятельности. Факторы активизации продаж товаровыводы в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 3 Система мотивации в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Мотивация как важнейший компонент успешной продажи в предпринимательской деятельности. Социально-психологические аспекты продаж в предпринимательской деятельности. Мотивационные программы в предпринимательской деятельности. Мотиваторы и антимотиваторы в предпринимательской деятельности. Стрессы при продажах, пути их преодоления в предпринимательской деятельности. Конфликты в процессе продаж и методы их разрешения в предпринимательской деятельности. Психологический климат и источники успешных продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 4 Оперативное управление продажами в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Концепция управления продажами в предпринимательской деятельности. Организационная культура товарных продаж в предпринимательской деятельности. Этика торгового персонала и этикет в предпринимательской деятельности. Поведение участников продаж в предпринимательской деятельности. Общение, переговоры

с покупателями в предпринимательской деятельности. Преодоление возражений и отказов покупателей в предпринимательской деятельности. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара в предпринимательской деятельности. Заключение сделки по продаже товара в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 5 Информационные технологии продаж в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Значение информационных технологий в предпринимательской деятельности. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной предпринимательской деятельности. Развитие электронной торговли в предпринимательской деятельности. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров в предпринимательской деятельности. Разработка корпоративных информационных технологий в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 6 Выбор товара, источники поставок в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Критерии выбора товара в предпринимательской деятельности. Концепция нового товара в предпринимательской деятельности. Стратегии продвижения товара на рынок в предпринимательской деятельности. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика в предпринимательской деятельности. Критерии выбора поставщика в предпринимательской деятельности. Значение системы товародвижения в предпринимательской деятельности. Экономическая эффективность системы товародвижения в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 7 Управление товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Распределение торговых площадей в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Концепция управления товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Оценочные показатели товарного ассортимента в предпринимательской деятельности. Критерии выбора торговой площади под предпринимательскую деятельность. Атмосфера магазина.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 8 Управление финансами в предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Планирование и прогнозирование продаж в предпринимательской деятельности. Бюджет продаж, его оценка и распределение в предпринимательской деятельности. Финансовые риски в предпринимательской деятельности. Эффективность продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

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 рабочей программе (пункт 8) приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения СРС.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

(модуля)

8.1 Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>(дата обращения: 30.09.2024)

2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2002632>(дата обращения: 30.09.2024)

8.2 Дополнительная литература

1. Кузнецов И.Н. Управление продажами : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : Дашков и К - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358387>

2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2002632> (дата обращения: 06.09.2023).

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>

2. Информационно-справочная система "КонсультантПлюс" – <http://www.consultant.ru/>

3. ЭБС Юрайт: <https://urait.ru/ebs>

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

6. Электронный курс Moodle по дисциплине "Управление продажами": <https://oldedu.vvsu.ru/course/view.php?id=35261>

7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ

Программное обеспечение:

- "Эксперт Системс" Project Expert 7 Tutorial Russian
- Microsoft Office 2003 Russian
- Антиплагиат. ВУЗ

10. 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 отправляется 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.