Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 27-04-2026 19:03:50 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в хозяйствующих организациях, а также в сфере розничной торговли.

Задачами учебной дисциплины являются:

– определить место стратегии продаж в деятельности предприятия;
– сформировать понимание сущности процесса управления продажами и его роли во внутрифирменном планировании;
– дать возможность обучающему самостоятельно спроектировать отдел продаж в организации, разработать план работ, созданного отдела;
– сформировать представления об основных этапах продажи товаров и услуг розничной и оптовой организации;
– определить основные проблемные аспекты управления персоналом в системе управления продажами.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам (модулям) по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Логистика;
– Управление бизнес-процессами;
– Поведение потребителей;
– Омникальный ритейл.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Брендинг;
– Бизнес планирование;
– B2B маркетинг.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: источники информации, которые влияют на управление продаж в организации. – уметь: провести анализ информации, сделать прогноз деятельности организации в области продаж товаров/услуг.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: методы анализа и синтеза информации для получения управленческого решения. – уметь: спрогнозировать направление деятельности в области управления продаж на основе анализа имеющейся информации.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: основные целевые показатели в области управления продаж организации. – уметь: сформировать эффективные решения в области управления продаж с учетом имеющихся целевых показателей..
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг. – уметь: прогнозировать сбыт товаров или услуг организации на основе результатов анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг с.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***60***	*60*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Место стратегии продаж в деятельности компании (Миссия компании, стратегия развития, стратегия маркетинга, стратегия продаж. Основные ключевые моменты при выборе стратегии продаж. Отличия стратегии продаж компании и стратегии конкретной продажи. Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж.);

Раздел 2 Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия (Содержание понятия "сбыт" и его роль в современном предпринимательстве Типы сбытовой деятельности в условиях рынка. Значение сбыта в достижении цели деятельности коммерческой организации. Методы прогнозирования продаж.);

Раздел 3 Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации (Информация из стратегии маркетинга необходимая для успешных продаж. Сегментация рынка. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий.
Реклама в местах продаж.);

Раздел 4 Планирование и формирование отдела продаж (Планы продаж.
Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж. Технологическая схема планирования объема продаж. Принцип «Продавать как можно больше», его недостатки и последствия для компании. Критерии оптимальности планирования продаж. Типичные ошибки при планировании продаж.);

Раздел 5 . Организационная структура отдела продаж. (Значение организационной структуры отдела продаж для акционеров, собственников, руководителей компаний, руководителей отделов продаж, менеджеров по продажам. Продажа товара напрямую и через посредников, достоинства и недостатки. Простая структура отдела продаж, достоинства, недостатки, области применения. Структура отдела продаж при специализации сбыта по группам товаров или потребителям, достоинства, недостатки, области применения. Структура отдела продаж по этапам продаж, достоинства, недостатки, области применения. Тестирование и изменение структуры отдела продаж.);

Раздел 6 Мотивация и контроль деятельности отдела продаж (Подготовка и формирование кадровых ресурсов. Обучение торгового персонала.Мотивация сотрудников отдела продаж. Инструменты моральной и
материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Основные показатели
деятельности отдела продаж и их контроль. Основные направления контроля деятельности отдела продаж);

Раздел 7 Этапы процесса продажи и техники продаж (Этапы процесса
продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Место стратегии продаж в деятельности компании	2	
Раздел 2.	Сбыт как основной	2	

	показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия		
Раздел 3.	Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	2	
Раздел 4.	Планирование и формирование отдела продаж	4	
Раздел 5.	. Организационная структура отдела продаж.	2	
Раздел 6.	Мотивация и контроль деятельности отдела продаж	2	
Раздел 7.	Этапы процесса продажи и техники продаж	2	
Итого:		**16**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы практических занятий (семинаров)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Стратегии продаж и их влияние на деятельность организации	2	
Раздел 2.	Характеристика и виды сбытовой политики организации	2	
Раздел 3.	Виды маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	6	
Раздел 4.	Отдел продаж: принципы формирования	4	
Раздел 5.	Организационная структура отдела продаж в зависимости от сферы деятельности организации	6	
Раздел 6.	Материальная и нематериальная мотивация торгового персонала	6	
Раздел 7.	Задачи основных этапов продаж и и способы их достижения.	6	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Подготовка эссе.	6	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	6	
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 4.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 5.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	8	
Раздел 6.	1. Выполнение домашнего	10	

	задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 7.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**96**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1; Раздел 2.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания; 4. Эссе
Раздел 3.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 4; Раздел 5.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 6.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 7.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Экзамен.	ПК-1; ПК-4	1. Экзамен на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную

траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 10 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе

самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания; эссе.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

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

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

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

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Цель написания эссе состоит в развитии умений самостоятельного творческого подхода к пониманию и осмыслению проблем научного знания, возможности его прикладного использования, а также умений письменного изложения собственных мыслей и отношения к различным явлениям.

Наименование критерия оценки эссе	Всего баллов по критерию	Детализация оценивания
1 Полнота раскрытия темы и проблематика	до 15	1.1 Соответствие теме – **до 5**. 1.2 Выделена ключевая проблема – **до 5**. 1.3 Наличие творческого подхода к изложению материала – **до 5**.
2 Широта эрудиции, знания в исследуемой области	до 10	2.1 Использованы термины и определения, соответствующие интерпретации проблемы – **до 5**, в т.ч.: верно указаны все термины и определения по теме – 5, смысл терминов и определений передан не совсем точно – 3; термины и определения даны принципиально неверно – 0. 2.2 Приведены соответствующие теме и проблеме примеры – **до 5**: из обыденного опыта – 1, из учебной литературы – 2, из научных исследований – до 5.

Наименование критерия оценки эссе	Всего баллов по критерию	Детализация оценивания
3 Информированность, знание последних событий в стране и в мире	до 5	3.1 Автор рассматривает последние события в стране и в мире: только как указание актуальности – 1, для раскрытия содержания проблемы – **до 3.** 3.2 Автор приводит оценки последним событиям в стране и в мире с точки зрения разных теоретических позиций, разных выделенных им аспектов проблемы – **до 2**.
4 Логичность и связность изложения, грамотность	до 10	4.1 Грамотный письменный язык – **до 2.** 4.2 Выделены основные структурные элементы эссе (введение с обоснованием постановки проблемы и актуальности; раскрытие содержания проблемы, варианты решений; выводы автора) – **до 5**. 4.3 Непротиворечивость, последовательность посылок, суждений и выводов – **до 3**.
5 Обоснованность выводов	до 10	5.1 Выводы автора сформулированы в явном виде – **до 2**. 5.2 В выводах суммируются ранее высказанные оценки, различения, решения проблемы – **до 5**. 5.3 Выводы содержат оригинальные суждения автора – **до 3**.

Максимальная оценка за эссе – 50 баллов. В зависимости от количества набранных обучающимся баллов за эссе оценка ставится по следующей градационной сетке:

Количество набранных баллов	Оценка
43 – 50 баллов	отлично
33 – 42 баллов	хорошо
26 – 32 баллов	удовлетворительно
0 – 25 баллов	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется вопросы из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

12.2.5 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание;	1,25

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
проявляет активность при выполнении практической работы.	
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: экзамен на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при

Оценка	Требования к знаниям
	выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Петров, В. Управления розничными продажами : монография. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 121 с. – ISBN 978-5-905825-71-2. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96838 (дата обращения: 23.03.2026);

2 Куневич, О. Сбытовые возможности предприятия : практическое пособие. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 52 с. – ISBN 978–5–905825–62–0. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96989 (дата обращения: 23.03.2026);

3 Аляев, И. С. Плановые и фактические объемы реализации, себестоимости и объемов продаж : практическое пособие. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 127 с. – ISBN 978-5-504-00886-8. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140454 (дата обращения: 23.03.2026);

4 Найпак, А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия : монография. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 175 с. – ISBN 978-5-504-00507-2. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554 (дата обращения: 23.03.2026);

5 Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие / Л.Л. Никитина, О.Е. Гаврилова. – Казань : КНИТУ, 2020. – 200 с. – ISBN 978-5-7882-2871-6. – URL: https://e.lanbook.com/book/244883 (дата обращения: 23.03.2026);

6 Балабанова, Л. В. Управление сбытовой политикой : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 менеджмент очной и заочной форм обучения / Л.В. Балабанова, Е.А. Анциферова, Л.А. Строкина. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2022. – 187 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/338825 (дата обращения: 23.03.2026);

7 Иванова, Е. А. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлениям «Торговое

дело», «Реклама и связи с общественностью» : учебно-методическое пособие / Е.А. Иванова, В.А. Шлеин. – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2020. – 59 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703179 (дата обращения: 23.03.2026);

8 Саяпина, Н. Н. Управление продажами недвижимости : учеб. пособие. – Омск : ОмГТУ, 2022. – 97 с. – ISBN 978-5-8149-3523-6. – URL: https://e.lanbook.com/book/343763 (дата обращения: 23.03.2026);

9 Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета : монография. – Москва : Дашков и К, 2012. – 88 с. – ISBN 978-5-394-01811-4. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018114.html (дата обращения: 23.03.2026);

10 Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 76 с. – ISBN 978-5-534-15300-2. – URL: https://urait.ru/bcode/544682 (дата обращения: 23.03.2026);

11 Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов. – 6-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 579 с. – ISBN 978-5-534-17867-8. – URL: https://urait.ru/bcode/536773 (дата обращения: 23.03.2026);

12 Пряжников, Н. С. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 365 с. – ISBN 978-5-534-00497-7. – URL: https://urait.ru/bcode/536703 (дата обращения: 23.03.2026);

13 Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 372 с. – ISBN 978-5-534-15960-8. – URL: https://urait.ru/bcode/535911 (дата обращения: 23.03.2026);

14 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584730 (дата обращения: 10.04.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:
- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную компьютерами и мультимедийным оборудованием.
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Лашкова Елена Григорьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и территориального развития.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС»  А.А. Фаст

_____	_____	_____
должность, степень, звание представителя работодателя	подпись	инициалы, фамилия

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1) Выберите наиболее полное определение.

а) управление – организация и кооперация деятельности коллективов в процессе производства продукции, оказания услуг;

б) управление – это труд людей, направленный на организацию и координацию деятельности трудовых коллективов и отдельных работников в процессе производства продукции, оказания услуг;

в) управление – внешнее воздействие на трудовой коллектив или его часть с целью достижения поставленных высшим руководством задач, направленных на улучшение благосостояния как компании, так и ее сотрудников;

2) Управлением считается процесс воздействия

а) субъекта управления на объект управления;

б) объекта управления на субъект управления;

в) между субъектом-руководителем и субъектом-подчиненным;

г) между объектами управления.

3) Производственный кооператив – это:

а) общество, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров

б) общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций

в) добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, в том числе сбытовой и торговой деятельности, бытового обслуживания, оказания услуг и др

г) товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом

4) К какой функции маркетинга относится формирование ценовой политики:

а) сбытовой

б) исследовательской

в) производственной

г) управленческой

5) Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

а) совершенствование технологии

б) снижение цен

в) реклама

г) изучение нужд и потребностей людей

6) Основными ценообразующими факторами рынка являются:

а) спрос

б) предложение

в) издержки

г) емкость рынка

7) Демаркетинг характерен при наличии:

а) полноценного спроса;

б) чрезмерного спроса;

в) колеблющего спроса;

г) отрицательного спроса.

8) Какой функции маркетинга не существует:

а) производственной;

б) аналитической;

в) управления и контроля;

г) стратегической.

9) Сегментация – это:

а) разделение потребителей на однородные группы;

б) разделение конкурентов на однородные группы;

в) разделение товаров на однородные группы;

10) Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка:

а) рынок – это население данного региона;

б) рынок – это совокупность потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это часть потребителей, интересующихся товарами фирмы;

г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;

д) рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей.

г) определение места для своего товара в ряду аналогов.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1 Место стратегии продаж в деятельности компании, Раздел 2 Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Опишите основные функции по продажам, выполняемые менеджерами по продажам в коммерческих организациях.

2 Процесс продаж товаров/услуг – это…

3 В чем сущность продаж?

4 Какова роль продаж в производственном процессе?

5 Характеристика основных этапов продаж в коммерческом предприятии.

6 Какое влияние миссия организации оказывает на стратегию продаж.

7 Какое влияние цель деятельности организации оказывает на стратегию продаж.

8 Дайте определение с понятия «сбыт».

9 Понятие и виды каналов сбыта.

10 Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки.

11 Виды оптовых и розничных посредников.

12 Современные форматы торговли.

13 Методы оценки эффективности каналов сбыта.

14 Какие факторы влияют на построение системы продаж в организации?

15 В чем особенность продаж на рынке B2C?

16 В чем особенность продаж на рынке B2B?

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Перечень вопросов для тестирования:

1 Динамику продаж отслеживают :

а) за месяц, квартал и год;

б) 3 года

в) 5 лет;

г) месяц.

2 Основной целью управления продажами является:

а) стабильность цен;

б) оптимизация платежного баланса;

в) аналитика показателей;

г) повышение производительности труда.

3 К основным направлениям коммерческо-посреднической деятельности относятся (множественный выбор):

а) установление партнерских отношений;

б) купля-продажа товаров;

в) сбыт готовой продукции;

г) разработка технологической карты.

4 Принципами коммерческой деятельности являются (множественный выбор):

а) обоснование коммерческих приоритетов и использование принципов маркетинга;

б) принцип производственного планирования;

в) профилактика коммерческих рисков;

г) повышение ответственности за принятые обязательства.

5 Дистрибьюторы с полным набором услуг приобретают продукцию у основных изготовителей, складируют и реализуют потребителям в режиме сервисного обслуживания:

а) да;

б) нет.

6 Согласны ли вы со следующим утверждением ? Стратегия выбора товарной ниши базируется на маркетинговых исследованиях, которые обосновывают привлекательность сегмента с позиции оптимального сочетания цены, качества и сервисного сопровождения товара.

а) да;

б) нет.

7 Правильно ли определена цель стратегии расширения товарной линии? Стратегия расширения товарной линии нацелена на разработку идеи дизайна упаковки.

а) да;

б) нет.

8 К оптовой торговле относится деятельность субъектов рынка по продаже товаров крупными партиями (множественный выбор):

а) розничными продавцами;

б) промышленными и коммерческими предприятиями;

в) оптовыми торговцами для профессионального использования;

г) населению для личного потребления и домашнего использования.

9 Основной показатель успешного управления продажами в компании ____

10 К типу предприятий розничной торговли относятся (множественный выбор):

а) специализированные магазины, универмаги;

б) супермаркеты, бентамы;

в) дискаунтеры, фирменные магазины;

г) дистрибьюторские центры, тоннары и склады-отели.

11 Зачем бизнесу управлять продажами (множественный выбор):

а) продавать больше

б) адаптировать продукты

в) находить эффективные каналы продаж

г) оценивать масштаб производства

12 В современном понимании коммерция – это:_____

а) организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход;

б) торговля;

в) совокупность процессов и операций, обеспечивающих торгово-посредническую деятельность в целях извлечения прибыли.

13 Коммерция и предпринимательство это:

а) тождественные понятия;

б) коммерция более узкое понятие;

в) предпринимательство – одна из сфер коммерческой деятельности.

3 Подготовка эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Цель написания эссе состоит в развитии умений самостоятельного творческого подхода к пониманию и осмыслению проблем научного знания, возможности его прикладного использования, а также умений письменного изложения собственных мыслей и отношения к различным явлениям.

Тема эссе «Место продаж в стратегии развитии компании (на примере_____)».

Эссе подготавливается объемом – одна-две страница машинописного текста формата А4, шрифт Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – одинарный.

Эссе загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1.Разработайте должностную инструкцию Менеджера по продажам. Обоснуйте права и обязанности, которые предусмотрены в разработанной должностной инструкции. Личные качества Менеджера по продажам.

Задание 2. Дайте характеристику уровней управления продажами, приведите примеры для каждого уровня для торговой и для производственной организации.

Задание 3. Существует ли проблема этического поведения в деятельности торгового персонала? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

Задание 4. При выработке стратегии продаж на какие ключевые моменты в деятельности компании нужно опираться? Почему именно

эти ключевые моменты играют важную роль? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

Задание 5. Чем отличаются понятия «стратегия продаж компании» и «стратегия конкретной продажи». Приведите примеры и обоснуйте свои ответ.

Раздел 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какую роль играют продажи в системе маркетинга?
2. Какое влияние стратегия маркетинга оказывает на стратегию продаж.
3. Что такое границы торгового рынка сбыта.
4. Понятия «сбыт» и «продажи» тождественны?
5. Что такое продуктовая граница ранка в системе продаж?
6. Что такое географическая граница сбыта?
7. Какая информация из стратегии маркетинга необходима, что бы сформировать эффективную стратегию продаж?
8. Что входит в значимые факторы внешней среды при планировании продаж?
9. Дайте определение «стимулирование сбыта». Какую роль этот процесс оказывает на управление продажами?
10. Роль и влияние рекламы на управление продажами.
11. Какие маркетинговые коммуникации наиболее эффективно использовать при продаже товаров и услуг.
12. Основные составляющие стратегии маркетинга на предприятии
13. Достоинства и недостатки маркетинговой концепции «ориентация на производство».
14. Достоинства и недостатки маркетинговой концепции «ориентация на продажи».
15. Достоинства и недостатки маркетинговой стратегии «ориентация на маркетинг». Характеристика коммуникационной концепции маркетинга и ее роль в эффективной стратегии продаж.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Дайте определение рынка B2B. Опишите критерии сегментации рынка для продаж товаров/услуг в секторе B2B. Обоснуйте значимость этих критериев. Приведите примеры.

Задание 2. Дайте определение рынка B2C. Опишите критерии сегментации рынка для продаж товаров/услуг в секторе B2C. Обоснуйте значимость этих критериев. Приведите примеры.

Задание 3. Какие исследования рынка необходимо провести для эффективного планирования стратегии продаж. Приведите примеры на основе нескольких товарных категорий в секторах B2B и B2C. Обоснуйте свой ответ.

Задание 4. Дайте определение понятия «продуктовая линейка». Каковое ее значение в организации, планировании и управлении продажами. Приведите примеры продуктовых линеек на рынках B2B и B2C.

Задание 5. Выберете продуктовую линейку на рынках B2B и B2C. Охарактеризуйте целевую аудиторию выбранного продукта. Сформируйте требования и выберите маркетинговые коммуникации для продвижения.

Задание 6. Дайте определение понятия «ценовая политика» предприятия. Какие факторы влияют на формирование ценовой политики? Сформируйте основные вопросы из ценовой политики, которые значимы для управления продажами и в деятельности менеджера по продажам. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

Задание 7. Рассмотрите способы стимулирования продаж на рынках B2B или B2C. В чем сходство и в чем различие данных способов. Приведите примеры.

3. Домашнее задание.

Выберите рынок B2B или B2C. Определите продуктовую линейку на рынке. Рассмотрите географию рынка сбыта. Проведите SWOT-анализ, конкурентный анализ, выделите сегмент рынка, разработайте позиционирование продуктовой линейки. По полученным результатам разработайте стратегию продаж.

Выполненное домашнее задание необходимо выложить в систему СУО СибГИУ.

Раздел 4. Планирование и формирование отдела продаж

Раздел 5. Организационная структура отдела продаж.

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие риски существуют при проектировании структуры отдела продаж.

2 Обоснуйте необходимость организационной структуры отдела продаж для акционеров предприятия.

3 Обоснуйте необходимость организационной структуры отдела продаж для руководителя предприятия.

4 Обоснуйте необходимость организационной структуры отдела продаж для руководителя отдела продаж.

5 Обоснуйте необходимость организационной структуры отдела продаж для сотрудников отела продаж (менеджеров по продажам, торговым агентам) предприятия.

6 Какие факторы определяют выбор структура отдела продаж.

7 Как необходимо организовать работу с ключевыми клиентами, с точки зрения формирования организационной структуры отдела продаж.

8 Достоинства и недостатки продаж напрямую.

9 Достоинства и недостатки продаж через посредников.

10 При каких условиях следует организовать продажи через посредников.

11 Значение планирования при формировании стратегии продаж.

12 Виды планов продаж, их характеристика.

13 Понятие CRM- системы.

14.Значение CRM-система при планировании деятельности в области продаж.

15 Структурные составляющие, основные функциональные блоки CRM-системы.

12 Значение планирования при формировании стратегии продаж.

13 Какие последствия для управления продажами будут при реализации принципа «Продавать как можно больше».

14 Принцип планирования продаж «от достигнутого»: преимущества и недостатки

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Критерии, которые определяют специфику продаж продукции в организации. Опишите, дайте характеристику. Обоснуйте, приведите примеры**.**

Задание 2. Обоснуйте выбор линейной организационной структуры отдела продаж (сфера деятельности, размер целевой аудитории; количество документов, которые нужно подготовить для оформления продажи; уровень необходимой квалификации торгового персонала на разных этапах продаж; специфика сегмента клиентов; специфика ассортимента продукции; специфика потребления продукции). Спроектируйте организационную структуру, опишите достоинства и недостатки. Приведите примеры организаций из реального сектора экономики.

Задание 3. Обоснуйте выбор организационной структуры отдела продаж со специализацией сбыта по группам товаров или потребителей (сфера деятельности, размер целевой аудитории; количество документов, которые нужно подготовить для оформления продажи;

уровень необходимой квалификации торгового персонала на разных этапах продаж; специфика сегмента клиентов; специфика ассортимента продукции; специфика потребления продукции). Спроектируйте организационную структуру, опишите достоинства и недостатки. Приведите примеры организаций из реального сектора экономики

Задание 4. Обоснуйте выбор организационной структуры отдела продаж со специализацией по этапам продаж (сфера деятельности, размер целевой аудитории; количество документов, которые нужно подготовить для оформления продажи; уровень необходимой квалификации торгового персонала на разных этапах продаж; специфика сегмента клиентов; специфика ассортимента продукции; специфика потребления продукции). Спроектируйте организационную структуру, опишите достоинства и недостатки. Приведите примеры организаций из реального сектора экономики.

Задание 5. Обоснуйте выбор организационной структуры отдела продаж со специализацией по этапам привлечения и удержания клиентов(сфера деятельности, размер целевой аудитории; количество документов, которые нужно подготовить для оформления продажи; уровень необходимой квалификации торгового персонала на разных этапах продаж; специфика сегмента клиентов; специфика ассортимента продукции; специфика потребления продукции). Спроектируйте организационную структуру, опишите достоинства и недостатки. Приведите примеры организаций из реального сектора экономики.

Задание 6. Заполните таблицу сводный план товаров A, B, C. Объясните полученные результаты, обоснуйте стратегию развития организации по полученным результатам и заявленному плану продаж.

План продаж на 2026 г.									
Группа товара	Продажи, 1-2 кв. 2026 г., январь-июнь, млн руб.			Продажи, 3-4 кв 2026 г., июль-декабрь, млн руб.			Итого 2026 г., млн руб.	Продажи 2025 г., млн руб.	Прирост 2025/ 2026 гг., %
	VIP	КО	Регионы	VIP	КО	Регионы			
A	12	8	14	12	0	14		63	
B	11	2	1	11	0	0		29	
C	3	3	5	7	5	5		19	
Итого	26	13	20	30	18	21		111	

Задание 7. Разработайте CRM- систему для торговой организации (сферы деятельности обучающийся определяет сам). Из каких разделов будет состоять CRM- система? Обоснуйте выбор данных разделов.

Сформируйте принципы наполнения содержанием данных разделов. Кто и почему будет контролировать заполнение CRM- системы.

Задание 8. Перед внедрением спроектированной организационной структуры отдела продаж ее необходимо протестировать. По каким критериям ее необходимо протестировать, в противном случае с какими проблемами столкнется руководитель отдела продаж.

Задание 9. В каких случаях изменение организационной структуры отдела продаж меняется эволюционно или революционно. Приведите примеры, обоснуйте свой ответ.

Задание 10. Разработайте организационную структура отдела продаж торгового предприятия. Обозначьте, достоинства и недостатки. Предложите пути совершенствования отдела продаж.

Задание 11. Сформулируйте проблемы в случае неверного выбора организационной структура отдела продаж, обоснуйте варианты решения возникших проблем

3. Домашнее задание.

Рассмотрите противоречия торговой компании. Охарактеризуйте деятельность 3-х подразделений торговой компании: Отдел продаж, отдел закупок (или производственный отдел), финансовый отдел. Рассмотрите и обоснуйте цели каждого из отделов. Сформируйте противоречия в целях между отделом продаж и отделом закупок, отделом закупок и финансовым отделом, отделом продаж и финансовым отделом. Как можно нивелировать эти противоречия, предложите для этого мероприятия, обоснуйте свои решения.

Выполненное домашнее задание необходимо загрузить в систему СУО СибГИУ.

Раздел 6. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Характеристика торгового персонала, качества, которыми должен обладать продавец (торговый агент).

2 Каким квалификационным минимумом должен обладать торговый персонал

3 Цели первоначального обучения торгового персонала?

4 Цели планового обучения торгового персонала?

5 Какова последовательность формализованного обучения торгового персонала в организации?

6 Какая стратегия рекрутинга, осуществляемая в торговой организации, является наиболее эффективной?

7 Этапы отбора торгового персонала.

8 Планирование, подготовка и контроль первоначального обучения торгового персонала.

9 Оценка подготовки торгового персонала.

10 Метод «тайный покупатель» как один из способов оценки качества подготовки и обучения торгового персонала.

11 Комплекс мотивации торгового персонала.

12 Теория ожидания и теория справедливости при формировании мотивационной структуры торгового персонала.

13 Показатели профессиональной неудовлетворенности торгового персонала.

14 Какие нематериальные способы мотивации торгового персонала можно выделить как эффективные в существующих условиях развития экономики.

15 Признаки существующих проблем в системе оплаты труда торгового персонала.

16 Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж.

17 Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль.

18 Основные направления контроля за деятельностью отдела продаж.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Существует 2 организации, осуществляющие продажи. Одна организации осуществляет продажи стационарно (магазин самообслуживания, в торговой точке), другая организация осуществляет продажи на территории потенциального покупателя (торговый агент приходит к потенциальному покупателю). Какими качествами должен обладать продавец в первом случае, и какими во втором. Обоснуйте схожесть и различие этих качеств.

Задание 2. Сделайте описание идеального продавца глазами покупателя (на примере выбранного товара или услуги). Будут ли эти качеств соответствовать идеальному продавцу с точки зрения руководителя отдела продаж. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

Задание 3. Обоснуйте места поиска торгового персонала. Какие с вашей точки зрения являются наиболее эффективными. Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

Задание 4. Составьте описание вакансии работника торгового зала (торгового агента).

Задание 5. Составьте описание вакансии руководителя торгового отдела (менеджера по продажам).

Задание 6. Перечислите причины, по которым обучение продавцов необходимо. Обоснуйте свой ответ. Приведите позитивные и негативные примеры.

Задание 7. Заполните таблицу «Первоначальное обучение продавцов. Обоснуйте свое ответ.

Необходимые знания	Использование знаний при продажах товара/услуги
Методы выяснения потребностей клиента	
Ассортимент предлагаемой продукции, ее базовые характеристики и умение проводить презентацию продукции.	
Ценовая политика компании	
Информация о компании-производителе и условиях послепродажного обслуживания	
Информация о товарах-конкурентах	

Задание 8. Заполните таблицу «Плановое обучение продавцов». Обоснуйте свой ответ.

Направления обучения	Разделы по направлению обучения
«Новые» знания	
«Старые знания».	

Задание 9. В каком случае деньги являются серьезным и единственным мотиватором для торгового персонала. Обоснуйте свой ответ, приведите позитивные и негативные примеры.

Задание 10. Каким критериям должна соответствовать формируемая система мотивации торгового персонала. Перечислите критерии, дайте характеристику. Обоснуйте свой ответ.

Задание 11. Формула прогрессивной системы оплаты труда торгового персонала. Достоинства и недостатки прогрессивной системы оплаты труда. Обоснуйте, приведите примеры.

Задание 12. Формула регрессивной системы оплаты труда торгового персонала. Достоинства и недостатки регрессивной системы оплаты труда. Обоснуйте, приведите примеры.

Задание 13. Формула нормативной системы оплаты труда торгового персонала. Достоинства и недостатки нормативной системы оплаты труда. Обоснуйте, приведите примеры.

Задание 14. Какие задачи должна решать эффективная система мотивации торгового персонала? Обоснуйте свой ответ, приведите позитивные и негативные примеры.

Задание 15. Рассмотрите алгоритм тестирования системы мотивации торгового персонала. Какие критерии были выделены, почему? Обоснуйте свой ответ. Приведите позитивные и негативные примеры.

3. Домашнее задание.

Рассмотрите ситуации, предложенные ниже.

Ситуация 1: Вы директор сети магазинов спортивной и джинсовой одежды. В магазинах не продается одна модель джинсов. Продавцы говорят, что неудачный покрой, цвет, не пользуется спросом и т.д. Система заработной платы для продавцов - % от объема личных продаж. Попытка увеличить % от продаж этой конкретной модели не привела ни к какому положительному результату. Какую систему оплаты труда необходимо применить в данном случае. Разработайте формулу формирования заработной платы.

Ситуация 2. Магазин L торгует бытовой техникой и хоз. товарами (стиральные машины, электроплиты, микроволновые печи, хоз. товары). Зарплата выплачивалась в зависимости от валовой выручки. Решили изменить систему мотивации и стали выплачивать з/пл в зависимости от «числа продаж». Какие группы товаров продавались лучше в первом случае, какие во втором (после «усовершенствования» системы оплаты труда)? Разработайте формулу формирования заработной платы.

Результаты выполнения домашнего задания необходимо загрузить в систему СУО СибГИУ.

Раздел 7. Этапы процесса продажи и техники продаж

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие этапы продаж вы знаете. Перечислите, дайте характеристику каждому этапу, определите цели каждого этапа.

2 В коммуникациях при продаже товаров или услуг на чем в первую очередь делается упор?

3 Перечислите методы поиска клиентов. Дайте их характеристику и опишите достоинства и недостатки

4 Значение подготовки к продажам, в каких областях необходима подготовка к продажам.

5 Какие контакты в процессе продаж можно выделить?

6 Что можно отнести к ключевым показателям продаж?

7 Какие показатели KPI – Key Performance Indicators можно предложить для оценки продаж.

8 Какими методами можно замотивировать клиента на покупку товара.

9 Какие материалы необходимо подготовить перед встречей с клиентом для продажи товаров/услуг.

10 В чем преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов при оценке потребности клиента в товаре/услуге.

11 Какие методы аргументации необходимо использовать для убеждения клиента.

12 Перечислите способы закрытия продажи.

13 Опишите основные функции по продажам, выполняемые менеджерами по продажам.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Ситуация: Договориться о встрече с человеком (потенциальным клиентов вашего товара/услуги) по телефону, которого Вы не знаете (не знаете ФИО, организации), только телефон. Составьте разговор.

Задание 2. Выберите товар/услугу, сферу деятельности торговой организации. Сделайте АВС – анализ потенциальной клиентской базы.

Задание 3. Выберите товар/услугу, сферу деятельности торговой организации. Сформулируйте модель осуществления покупки у клиента, прорисовывается цепочка действий клиента при покупке товаров и услуг в данной организации.

Задание 4. Что входит в понятие «психологическая подготовка перед продажами». Обоснуйте значимость этого этапа, приведите позитивные и негативные примеры.

Задание 5. Техники и стратегии манипулирования и влияния в процессе личных продаж. Коммуникационные характеристики этих стратегий. Приведите примеры позитивного и негативного свойства.

Задание 6. Техники защиты от манипуляций в процессе личной продажи. Приведите примеры позитивного и негативного свойства.

Задание 7. Методы активного слушания и ведения диалога с клиентом, приведите позитивные и негативные примеры.

Задание 8. Методы формирования долгосрочных отношений с клиентами. Приведите позитивные и негативные примеры. Обоснуйте свой ответ.

Задание 9. Выберите товар/услугу. Разработайте модель аргументации, сформулируйте и спрогнозируйте ответную реакцию потребителя (работа проводится в виде групповой презентации)

Задание 10. Выберите товар/услугу для продажи. Заполните таблицу.

ЭФФЕКТЫ от потребления/ использования товара/услуги	ПОТРЕБНОСТЬ	АРГУМЕНТАЦИЯ НА ЭФФФЕКТ
	физиологическая	
	безопасности	
	социальная	
	уважения	
	самоактуализация	

Задание 11. Выберите товар/услугу. Составьте список вопросов для выявления основной потребности у клиента по данному товара/услуги.

Задание 12. Сформулируйте отличия от продажи товара от продажи услуги. С чем связаны эти отличия. Какие аргументы необходимо предложить для убеждения клиента (потенциального покупателя).

3. Домашнее задание.

Разработайте презентацию в формате **.pptx.** Подготовить 12-14 слайдов. Тема «Этапы продажи товара / услуги Х». Презентацию загрузить в систему СУО СибГИУ

4 Оценивание обучающегося на экзамене

Промежуточная аттестация производится на основе текущего контроля успеваемости при условии выполнения всех заданий в семестре, предусмотренных фондом оценочных средств по дисциплине.