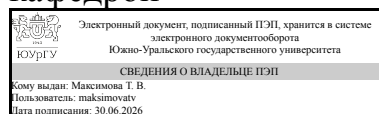


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



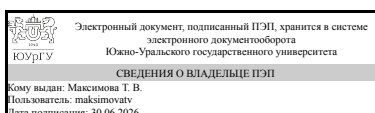
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.09 Управление продажами и взаимодействие с клиентами  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

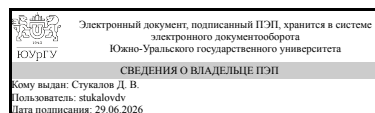
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

## 1. Цели и задачи дисциплины

Овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в области управления продажами, приобретение навыков самостоятельного, инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности в работе менеджера, освоение студентами современных подходов, приемов и методов управления поведением потребителей в процессе торговых сделок и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями. Задачи: - сформировать понимание концепции управления продажами с позиции различных подходов; - освоить сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности; - изучить основы функционирования отдела продаж на предприятии: принципы организационного построения и этапы процесса управления»; - рассмотреть основные этапы процесса продажи и определить особенности их реализации; - освоить на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

### Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование, контроль процесса продаж. Взаимодействие с клиентом в процессе продаж. Техники продаж. Презентация товаров и услуг. Процессы заключения сделок.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                                   | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-8 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга | Знает: - основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе влияние средового фактора на поведение потребителя, процесс принятия потребительских решений; - основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов; - современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов как элемента комплекса маркетинга<br>Умеет: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; - определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации<br>Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по повышению лояльности клиентов |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин,<br>видов работ учебного плана                         | Перечень последующих дисциплин,<br>видов работ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Управление маркетингом,<br>Маркетинговые исследования,<br>Технологии продвижения бизнеса | Не предусмотрены                               |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                     | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологии продвижения бизнеса | <p>Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде;- принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика), - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса;- роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия;- современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде</p> <p>Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде;- обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;- анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации;- устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт, - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса;- формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса;- применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации;- оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";- формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения;- оценки результативности инструментов продвижения бизнеса;- расчета показателей эффективности продвижения</p> |
| Управление маркетингом         | <p>Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью;- методы анализа взаимосвязи</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p>между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;- разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики;- формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Маркетинговые исследования | <p>Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;- методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;- составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;- подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 30,25 ч.  
контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
|                                                                            |             | в часах                    |
|                                                                            |             | Номер семестра             |
|                                                                            |             | 9                          |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                        |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 24          | 24                         |
| Лекции (Л)                                                                 | 12          | 12                         |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 12          | 12                         |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                          |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 77,75       | 77,75                      |
| Подготовка к зачету                                                        | 37,75       | 37,75                      |
| Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, тестированию)  | 40          | 40                         |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 6,25        | 6,25                       |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                      |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                                        | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                                         | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Психологические аспекты процесса управления продажами                   | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 2         | Управление процессом заключения сделки                                  | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 3         | Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг) | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 4         | Работа с проблемными клиентами в процессе продаж                        | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 5         | Завершение процесса сделки                                              | 8                                         | 4 | 4  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                 | Кол-во часов |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Психологические аспекты процесса управления продажами                   | 2            |
| 2        | 2         | Управление процессом заключения сделки                                  | 2            |
| 3        | 3         | Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг) | 2            |
| 4        | 4         | Работа с проблемными клиентами в процессе продаж                        | 2            |
| 5        | 5         | Завершение процесса сделки                                              | 4            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара   | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических | 2            |

|   |   |                                                             |   |
|---|---|-------------------------------------------------------------|---|
|   |   | особенностей                                                |   |
| 2 | 2 | Управление процессом заключения сделки                      | 2 |
| 3 | 3 | Методы организации и проведения презентации товаров (услуг) | 2 |
| 4 | 4 | Методики работы с проблемными клиентами в процессе продаж   | 2 |
| 5 | 5 | Завершение процесса сделки                                  | 4 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |         |              |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                                | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к зачету                                                       | Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. | 9       | 37,75        |
| Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, тестированию) | Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с. | 9       | 40           |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| №<br>КМ | Се-<br>местр | Вид<br>контроля     | Название<br>контрольного<br>мероприятия | Вес | Макс.<br>балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Учи-<br>тыва-<br>ется<br>в ПА |
|---------|--------------|---------------------|-----------------------------------------|-----|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1       | 9            | Текущий<br>контроль | КРМ 1                                   | 1   | 14            | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 14(каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 14. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%  | зачет                         |
| 2       | 9            | Текущий<br>контроль | КРМ 2                                   | 1   | 12            | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 12 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 12. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | зачет                         |
| 3       | 9            | Текущий<br>контроль | КРМ 3                                   | 1   | 12            | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 12 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 12. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | зачет                         |

|   |   |                  |                                                          |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |
|---|---|------------------|----------------------------------------------------------|---|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4 | 9 | Текущий контроль | КРМ 4                                                    | 1 | 12 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 12 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 12. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%                                                                                              | зачет |
| 5 | 9 | Текущий контроль | КРМ 5                                                    | 1 | 10 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимальный балл – 10: всего 5 практических работ, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью 1 балл - задание практической работы выполнено с замечаниями 0 баллов – практическая работа не выполнена.                                                                                                    | зачет |
| 6 | 9 | Текущий контроль | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 40 | Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40. | зачет |
| 7 | 9 | Промежуточная    | Собеседование по вопросам                                | - | 5  | В процессе собеседования осуществляется контроль освоения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | зачет |



|  |  |            |            |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|--|--|------------|------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | аттестация | дисциплины |  | <p>компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> |  |
|--|--|------------|------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Управление продажами и взаимодействие с клиентами" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ |   |   |   |   |   |
|-------------|---------------------|------|---|---|---|---|---|
|             |                     | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| ПК-8 | Знает: - основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе влияние средового фактора на поведение потребителя, процесс принятия потребительских решений; - основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов; - современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов как элемента комплекса маркетинга | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-8 | Умеет: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; - определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации                                                                                                                                                         | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-8 | Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по повышению лояльности клиентов                                                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2009. - 814 с. : ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. «Маркетинговые коммуникации»; "Бренд-менеджмент", "Управление продажами", "Интернет-маркетинг", «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Управление продажами и взаимодействие с клиентами. Методические указания/ Д.В.Стукалов. - Челябинск, изд. центр ЮУрГУ. - 2022. -16с

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Управление продажами и взаимодействие с клиентами. Методические указания/ Д.В.Стукалов. - Челябинск, изд. центр ЮУрГУ. - 2022. -16с

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|----------------|------------------------------------------|----------------------------|
|---|----------------|------------------------------------------|----------------------------|

|   |                     |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. <a href="https://urait.ru/bcode/473049">https://urait.ru/bcode/473049</a> |
|---|---------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.       | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий         |
|---------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Практические занятия и семинары | 568a<br>(2)  | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                        |
| Самостоятельная работа студента | 114-2<br>(2) | Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» |
| Лекции                          | 568a<br>(2)  | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                        |
| Зачет                           | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                        |