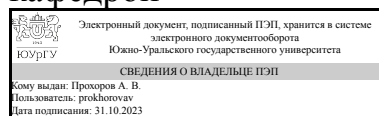


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



А. В. Прохоров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.09 Управление продажами и взаимодействие с клиентами
для направления 38.03.02 Менеджмент

уровень Бакалавриат

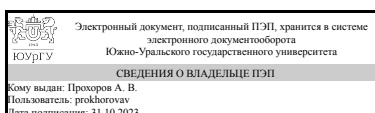
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами

форма обучения очно-заочная

кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

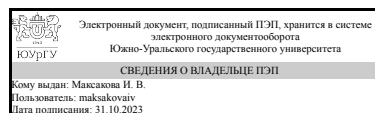
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. В. Прохоров

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

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-7 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 Умеет: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; - определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации 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, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Управление маркетингом, Технологии продвижения бизнеса, Маркетинговые исследования	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
Управление маркетингом	<p>Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>

	<p>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>
Технологии продвижения бизнеса	<p>Знает: - 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, - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде;- принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Умеет: - 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, - 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 Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения;- оценки результативности инструментов продвижения бизнеса;- расчета показателей эффективности продвижения, - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";- формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 26,25 ч.
 контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		9
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	20	20
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	81,75	81,75
Подготовка к зачету	20	20
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	31,75	31.75
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	30	30
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	Понятие управления продажами. Современные принципы и модели управления продажами	4	2	2	0
2	Формирование технологии эффективных продаж. Управление технологией продажи	4	2	2	0
3	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4	2	2	0
4	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	4	2	2	0
5	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа, Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная	2
2	2	Основные этапы формирования технологии эффективных продаж. Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их потребности, рекламная политика, скидки, качество продукции, стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж. Использование в	2

		<p>управлении продажами методов математического моделирования и статистических методов. Выбор математического моделирования. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг.</p> <p>Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России</p>	
3	3	<p>Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. Способы устного предложения и условия их применения. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов</p>	2
4	4	<p>Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения</p>	2
5	5	<p>Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения</p>	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие управления продажами. Современные принципы и модели управления продажами. Обсуждение темы по вопросам	2
2	2	Формирование технологии эффективных продаж. Управление технологией продаж. Решение кейсов	2
3	3	Психологические аспекты продажи товаров и услуг. Решение кейса	2
4	4	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. Решение кейса	2
5	5	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Решение задач	2

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	ЭУМЛ: №1 С. 13-248, №2 С. 13-449, №3 С. 12-187	9	20
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	ЭУМЛ: №1 С. 13-248, №2 С. 13-449, №3 С. 12-187, №4 с. 6-299	9	31,75
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	https://edu.susu.ru/course/view.php?id=	9	30

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)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	9	Текущий контроль	Задание 1	0,15	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
2	9	Текущий	Задание 2	0,15	10	Контрольный тест по теме содержит 10	зачет

		контроль				заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	
3	9	Текущий контроль	Задание 3	0,15	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
4	9	Текущий контроль	Задание 4	0,15	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
5	9	Текущий контроль	Задание 5	0,15	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
6	9	Текущий контроль	Задание 6	0,25	25	Практическое задание содержит 5 задач. Правильное решение каждой задачи - 5 баллов. Задача должна сопровождаться комментариями, рассуждениями, решением (если необходимо). По каждой задаче должны быть выводы	зачет
7	9	Промежуточная аттестация	Тест промежуточной аттестации	-	30	Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» (https://edu.susu.ru). В назначенное по расписанию время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и выполняет тест. Студенту предоставляется 1 попытка с ограничением по времени для прохождения теста. Попытки оцениваются автоматически: максимальный балл за каждый вопрос - 1. Количество вопросов - 30. Метод оценивания — высшая оценка.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации.	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	7
ПК-7	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-7	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-7	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:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

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

1. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111833> (дата обращения: 25.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229961 (дата обращения:

			04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592 (дата обращения: 25.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 212 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/95204 (дата обращения: 25.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кудинов, А. В. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. — Москва : , 2019. — 324 с. — ISBN 978-5-9677-2913-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/251801 (дата обращения: 04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(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
Самостоятельная работа студента	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Практические занятия и семинары	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Лекции	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)

