МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЕиС
Ю.В. Сомова

28.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки (специальность)
38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль/специализация) программы
Товарный консалтинг и экспертиза

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт естествознания и стандартизации
Кафедра	Химии
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 985)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Химии 28.03.2025, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЕиС 28.04.2025 г. протокол № 5

Председатель _____ Ю.В. Сомова

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры Химии, канд. с.-х. наук _____ И.А. Долматова

Рецензент:
зав. кафедрой ТСиСА, д-р техн. наук _____ И.Ю Мезин

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Приобретение теоретических знаний и практических навыков управления потребителями в условиях воздействия макроэкономической и конкурентной среды, рыночных и специфических рисков, с учетом поведения и спроса потребителей экономических благ.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Поведение потребителей входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Экономика

Экономика организации

Статистика рынка

Учебная -научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)

Организация и управление коммерческой деятельностью торговых предприятий

Основы логистики в торговле

Основы предпринимательства

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная – преддипломная практика

Производственная- технологическая (проектно-технологическая) практика

Проектная деятельность

Региональная стратегия торговли

Бизнес-планирование на предприятиях торговли

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Деливеринг товаров и услуг

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2 Способен осуществлять процедуры закупок	
ПК-2.1	Согласует требования к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика и публичное их размещение
ПК-2.2	Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов
ПК-2.3	Составляет отчетную документацию

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

– контактная работа – 51,95 акад. часов:

– аудиторная – 51 акад. часов;

– внеаудиторная – 0,95 акад. часов;

– самостоятельная работа – 56,05 акад. часов;

– в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Теоретические основы управления продажами								
1.1 Сущность управления продажами. Сегментация. Определение целевого сегмента. Формирование каналов сбыта. Мотивация участников канала сбыта. Контроль и оценка эффективности каналов сбыта	6	4		8/8И	12	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками, подготовка к тестированию, выполнению контрольных работ	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ, тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		4		8/8И	12			
2. Управление офисом продаж								
2.1 Организация и стратегия отдела продаж. Планирование продаж. Структура отдела продаж. Мотивация сотрудников отдела продаж. Контроль деятельности отдела продаж. Оценка личной эффективности сотрудников	6	5		10/6И	15	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками, подготовка к тестированию, выполнению контрольных работ	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ, тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		5		10/6И	15			
3. Управление взаимоотношениями с клиентами								

3.1 Система поиска потенциальных клиентов. Организация процесса делового общения. Организация презентации товара. Контраргументация и заключение сделки. Сервис, послепродажное обслуживание.	6	4		8/8И	15	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками, подготовка к тестированию, выполнению контрольных работ	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ, тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		4		8/8И	15			
4. Корректировка системы управления продажами								
4.1 Оценка и корректировка системы продаж. Инжиниринг и реинжиниринг системы продаж. Оптимизация системы продаж	6	4		8	14,05	Самостоятельное изучение учебной литературы, работа с электронными библиотеками, подготовка к тестированию, выполнению контрольных работ	Текущий контроль выполнения практических заданий, контрольных работ, тестирование	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу		4		8	14,05			
Итого за семестр		17		34/22И	56,05		зачёт	
Итого по дисциплине		17		34/22И	56,05		зачет	

5 Образовательные технологии

Изучение дисциплины «Управление продажами» предполагает не только запоминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирование умений и навыков, являющихся основой становления профессионала. Для реализации компетентностного подхода предлагается интегрировать в учебный процесс интерактивные образовательные технологии, включая информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), при осуществлении различных видов учебной работы:

- педагогическую технологию «Развитие критического мышления через чтение и письмо (РКМЧП)»;
- учебную дискуссию;
- электронные средства обучения (слайд-лекции, компьютерные тесты);
- дистанционные (сетевые) технологии.

Технология РКМЧП является интегрированной технологией, включающей в себя различные интерактивные приемы и стратегии обучения, стимулирующие мыслительную деятельность студентов. Технология носит универсальный характер, хорошо адаптируется с другими образовательными технологиями и формами обучения и может быть использована для реализации различных видов учебных занятий и форм обучения, включая дистанционную.

При реализации лекционных занятий предлагается использовать наряду с традиционной лекцией стратегии «Продвинутая лекция», «Знаю - хочу узнать - узнал» - стратегии технологии РКМЧП. Отличительной особенностью учебных занятий с использованием стратегий технологии РКМЧП является их трехстадиевая структура, реализующая схему «вызов – осмысление – рефлексия». На каждой стадии предполагается достижение следующих целей:

стадия «вызов» позволяет:

- актуализировать и обобщить имеющиеся у студента знания по данной теме или проблеме,
- вызвать устойчивый интерес к изучаемой теме, мотивировать обучающегося к получению новой информации,
- побудить студента к активной аудиторной и внеаудиторной работе;

стадия «осмысление» предполагает:

- получение новой информации,
- первичное ее осмысление,
- соотнесение полученной информации с уже имеющимися знаниями;

стадия «рефлексия» обеспечивает

- целостное осмысление, обобщение полученной информации,
- присвоение нового знания, новой информации студентом,
- формирование у каждого студента собственного отношения к изучаемому материалу.

Как традиционные, так и лекции инновационного характера могут сопровождаться компьютерными слайдами или слайд-лекциями. Основное требование к слайд-лекции – применение динамических эффектов (анимированных объектов), функциональным назначением которых является наглядно-образное представление информации, сложной для понимания и осмысления студентами, а также интенсификация и диверсификация

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. — Москва: Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93527 (дата обращения: 09.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) Дополнительная литература:

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: 09.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. 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: 09.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

в) Методические указания:

1 Поведение потребителей:практикум. – Гомель. ГГТУ им П.О. Сухого, 2020. – 19с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Управление продажами» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает решение контрольных задач на практических занятиях.

Примерные аудиторные контрольные работы (АКР) и практические задания:

Практическое задание 1. Исследование клиентской базы по объемам и частоте закупок

Практическое задание 2. Организация системы сбыта

Практическое задание 3. Планирование продаж

Практическое задание 4. Формирование KPI для менеджера по продажам

АКР 1 Используя данные таблицы 1 исследовать клиентскую базу по объемам и частоте закупок. Выделить группу целевого клиента, сделать выводы

Таблица 1 - База клиентов по объемам и частоте закупок

Контрагент	1/1/2017	2/1/2017	3/1/2017	4/1/2017	5/1/2017	6/1/2017	7/1/2017	8/1/2017	9/1/2017
[illegible]						76000	24900		
[illegible]			34200	11880		11880			
[illegible]									
[illegible]				83166		257364			
[illegible]		98415		95585					
[illegible]									
[illegible]							217300	27756	63362
[illegible]			200000	16920	16920				
[illegible]									
[illegible]									
[illegible]								32895	224800
[illegible]									
[illegible]									
[illegible]									
[illegible]									
[illegible]									
[illegible]									731600
[illegible]								1098770	

АКР 2 Заполнить матрицу, характеризующую достоинства и недостатки прямых и косвенных каналов распределения

Таблица 1 – Характеристика каналов распределения

Тип канала	Характеристика

распределения	преимущества	недостатки
прямой	+	–
	+	–
	+	–
	+	–
	+	–
	+	–
косвенный	+	–
	+	–
	+	–
	+	–
	+	–

АКР 3 Составить матрицу реализации продукции через каналы распределения на примере конкретных предприятий-производителей и торговых оптовых и розничных посредников (дистрибьюторов, дилеров, ритейлеров и т.д.)

Таблица 2 – Характеристика систем распределения

Наименование компании-производителя	Наименование компании посредника			Потребитель (краткая характеристика)
	1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень	
Прямой канал сбыта				
1				
2				
3				
Косвенные каналы сбыта				
одноуровневый				
1				
2				
двухуровневый				
1				
2				
трехуровневый				
1				
2				

Вопросы.

1. Для каждой компании-производителя определите основные характеристики канала сбыта – длину, ширину, уровни.

2. Используя таблицу 1 определите, какие преимущества (а может быть, недостатки) в управлении продажами дает каждой из компаний-производителей выбранная система распределения?

АКР 4 Используя критерии выбора сбытового канала (таблица 1) определить оптимальную систему каналов распределения для производителей: 1) торгового оборудования; 2) блистерной и твердой пластиковой упаковки; 3) кондитерских изделий; 4) книг; 5) мебели; 6)

хлебобулочных изделий; 7) образовательных услуг для взрослых (кулинарные, компьютерные, танцевальные…)
Рассмотреть варианты использования прямых, косвенных каналов распределения и комбинированной или смешанной системы сбыта (таблица 2).

Таблица 1 - Критерии выбора сбытового канала

Характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
Характеристики покупателей				
Многочисленные		**	***	Важную роль играет сокращение числа контактов
Высокая концентрация	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярные покупки		**	***	Повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики товаров				
Расходуемые продукты	***			Необходимость быстрой доставки
Большие объемы	***	**		Минимизация транспортных операций
Технически несложные		**	***	Низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованные	***			Товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
Новые товары	***	**		Необходимо тщательное «слежение» за новым товаром
Высокая ценность	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Характеристики производителя				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	Сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Полный ассортимент	***	**		Фирма может предложить полное обслуживание
Нужен хороший контроль	***			Минимизация числа заказов между фирмой и ее рынком
Широкая известность		**	***	Хороший прием со стороны системы сбыта

Таблица 2 - Выбор и обоснование сбытового канала

Производители:	Характеристики			выбора и обоснование сбытового канала
	покупателей	товаров (услуг)	производителя	
1) торгового оборудования				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:
2) блистерной и твердой пластиковой упаковки				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:
3) кондитерских изделий				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:
4) книг				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:

5) мебели				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:
6) хлебобулочных изделий				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:
7) образовательных услуг для взрослых				Прямой:
				Косвенный:
				Смешанный:

АКР 5 Организация системы сбыта

Тип сбыта:	Элементы и описание системы сбыта						
	Выбор и обоснование вида канала	Определение типа и числа каналов	Определение типов посредников их роли в каналах продаж	Выбор уровня сбытовой интеграции	Определение уровня централизации решений	Принятие решения о необходимости конкуренции	Выбор и обоснование стратегии по привлечению посредников
Эксклюзивный							
1…..							
2….							
Селективный							
1….							
2….							
Интенсивный							
1….							
2…..							

АКР 6 Рассчитать план продаж на 2019 г.

Закупочная цена изделия – 350 рублей, цена реализации изделия - 500 рублей

Статистика продаж за 2017 и 2018 представлена в таблице 1.

Таблица 1

2018 год	Среднее число продаж за месяц	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Итого
Число продаж		20	15	30	10	14	17	20	15	12	16	20	18	
Сумма продаж, руб														
Коэфф. сезонн.														
2019 год	Среднее число продаж	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Итого

	за месяц													
Число продаж		30	40	20	15	26	50	40	45	30	25	11	27	
Сумма продаж, руб														
Коэфф. сезонн.														
Средний показатель сезонности														

1) Рассчитать:
- Среднее число продаж за месяц
- Коэффициент сезонности
- Рост продаж за период с 2017 по 2018гг
- Средний показатель сезонности по месяцам за исследуемый период

2) Рассчитать планируемую выручку на 2019 г (таблица 2), для этого определить:
- среднюю стоимость единицы изделия исходя из средней суммы и числа продаж за 2018 г
- среднюю маржу на единицу изделия – среднюю стоимость разделить на закупочную цену изделия
- затраты на создание товарного запаса исходя из объема закупки 40 изделий по цене 350 руб за штуку
- объем безубыточности продаж – затраты на создание запаса разделить на величину средней маржи на единицу изделия
- минимальную величину выручки на 2019 г исходя из объема безубыточности и цены реализации изделия 500 руб и планируемую среднемесячную выручку
- минимальную величину выручки на каждый месяц 2019 г с учетом среднего коэффициента сезонности по месяцам

Таблица 2.

2019 год	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Итого
Планируемая выручка, руб													

АКР 7 Определить основные количественные показатели, которые оказывают наиболее значимое влияние на деятельность компании (бизнес) и соотнести их с работой сотрудников или подразделений:

1. Финансовый объем продаж;
2. Количественный объем продаж;
3. Финансовый объем проданных доп. услуг;
4. Количественный объем проданных дополнительных услуг;
5. Трафик (фактическое посещение точки продаж, звонки, письма, консультации);

6. Конверсия продаж (соотношение между потенциальными и реальными покупателями);
7. Конверсия консультаций;
8. Количество привлеченных клиентов;
9. Оценка уровня обслуживания;
10. Средний чек.

Оптимальные плановые показатели должны быть связаны с общей стратегией организации и обычно дифференцируются на месячные, полугодовые и годовые.

Важно, чтобы плановые значения были реально достижимы, чтобы сотрудники приложили усилия к их достижению.

Для определения плановых значений желательно привлекать конечных продавцов, поскольку они могут объективно оценить реальность утвержденных плановых целей.

АКР 8 Определить набор и установить плановые значения ключевых показателей эффективности менеджера по продажам.

Плановое значение ключевого показателя – величина показателя, которая должна быть достигнута сотрудником в определенный промежуток времени (например, по итогам месяца).

Фактическое значение ключевого показателя – величина показателя, которая была реально достигнута сотрудником за обозначенный отрезок времени.

Индивидуальные значения KPI по каждому показателю рассчитываются как отношение плановых показателей к фактическим, умноженные на 100%.

Формула расчета индивидуального значения KPI:

$$\frac{Y_{\text{план } i}}{Y_{\text{факт } i}} \times 100\%$$

Общий KPI сотрудника рассчитывается как среднее значение индивидуальных величин KPI по каждому показателю:

$$\sum_{n}^{i=1} = \frac{\left(\frac{Y_{\text{план } i}}{Y_{\text{факт } i}} \times 100\%\right)}{n}$$

АКР 9 Составить табель KPI, где они будут отражены значения реальных показателей по каждому сотруднику (Таблица 1).

Таблица 1 – Расчет эффективности работы сотрудников (Табель KPI)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	**Показатель KPI за 1 мес.**	**Плановое (нормативное) значение KPI**	Иванов И.И.		Петров А.П.		Сидоров Г.В.		Краснова А.М.		Дорохова А.П.	
2		**(Yплан)**										
3			Факт. знач.	Эффективность	Факт. знач.	Эффективность	Факт. знач.	Эффективность	Факт. знач.	Эффективность	Факт. знач.	Эффективность
4	Объем продаж, руб.	1 500 000										
5	Сумма продажных дополнительных услуг, руб	100 000										
6	Количество продаж, ед.	80										
7	Количество проданных дополнительных услуг, ед.	50										
8	Конверсия продаж, %	60										
9	**Общее значение фактического KPI:**											

АКР 10 Составить программу мотивации персонала

Система мотивации должна соответствовать стилю управления в фирме и может совмещать элементы материальной и нематериальной мотивации.

Внеаудиторная самостоятельная контрольная работа:

Управление продажами

1 Аудит целевых клиентов

- выполнить исследование клиентской базы по объемам и частоте закупок

2 Организация и управление каналами продаж

- выбор и обоснование вида канала
- определение типа и числа каналов
- определение типов посредников их роли в каналах продаж
- выбор уровня сбытовой интеграции
- определение уровня централизации решений
- принятие решения о необходимости конкуренции
- выбор и обоснование стратегии по привлечению посредников

3 Управление офисом продаж

- планирование продаж
- формирование KPI для менеджера по продажам
- система мотивации сотрудников отдела продаж

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2: Способен осуществлять процедуры закупок		
ПК-2.1:	Согласует требования к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика и публичное их размещение	1. Раскройте сущность и содержание процесса управления продажами. 2. Перечислите и охарактеризуйте современные подходы к управлению продажами. 3. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции. 4. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами. 5. Основные этапы процесса продажи. 6. Условия выбора каналов сбыта и их виды. 7. Сравнительная характеристика каналов сбыта. 8. Вертикальные и горизонтальные распределительные системы. 9. Определите значение и опишите задачи розничной продажи товаров. 10. Виды розничных посредников и их характеристика (классификация торговых предприятий) 11. Инструменты стимулирования продаж. 12. Организационные структуры построения отдела продаж. 13. Планирование продаж. 14. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж. 15. Мотивация сотрудников отдела продаж. 16. Контроль деятельности отдела продаж. 17. Оценка эффективности каналов сбыта. 18. Поведение покупателей и организаций. 19. Техники продаж. 20. Работа с возражениями. 21. Холодные звонки: технология реализации. 22. Правила ведения деловой беседы. 23. Презентация товаров: основные правила. 24. Визуальный мерчандайзинг. 25. Категорийный мерчандайзинг.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		26. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж. 27. Технология реализация персональных продаж. 27. Инструменты управления лояльностью. 29. Правила работы с ключевыми клиентами. Примерные тестовые задания: 1 Одно из преимуществ косвенных каналов сбыта: a. увеличение объемов сбыта b. контроль над ценой продукции c. легче поддерживать имидж компании d. возможность реагировать на изменения спроса 2 Одно из достоинств прямых каналов сбыта: a. контроль над качеством продукции b. самостоятельное продвижение продукции c. широкий охват рынка d. сбыт крупных партий продукции 3 Один из недостатков косвенных каналов сбыта: a. производитель может попасть в сильную зависимость от посредников b. увеличение складских расходов c. полнее удовлетворяются потребности клиентов в сервисе d. ограниченный рыночный сегмент 4 Один из недостатков прямых каналов распределения: a. собственная сбытовая сеть b. возможность заниматься рыночным анализом c. увеличение доли наличных денежных средств в обороте d. необходимый контакт с потребителями 5 Стратегические (консультационные) продажи возникли в ответ: a. на возрастающую конкуренцию b. на требования продавцов к клиентам компании c. на требования покупателей к продавцам d. на растущую значимость долговременных отношений

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		6 При консультационных продажах акцент делается: a. на манипулирование покупателями b. на эффективные коммуникации между продавцом и покупателем c. на определение проблем покупателя и их решение d. на снижение цены товара 7 Консультационные продажи характеризуются: a. доверительными отношениями продавца и покупателя b. высоким уровнем сервисного обслуживания c. увеличением транзакций d. снижением транзакций 8 Стратегический план деятельности компании является основой для разработки стратегического плана продаж: a. да **b.** нет 9 Стратегическое планирование продаж позволяет: a. повысить конкурентность продаж b. снизить затраты, связанные с продажами c. организовать продажи, добавляющие ценность d. структурировать продажи и повысить их эффективность 10 Стратегия взаимоотношений ориентирована: a. на поддержание высоких этических стандартов b. на выстраивание профессионального имиджа c. на создание клиентской базы d. на формирование философии «двойного выигрыша» 11 В основе разработки стратегии потребителя лежит: a. ценность товара b. поведение потребителя c. потребительские нужды d. материальные составляющие товара 12 Инструментами обратной связи с участниками канала товародвижения являются: a. рекламные акции

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		b. маркетинговые исследования c. опросы и советы ведущих партнеров d. PR-компании 13 На каких трех показателях строится одна из классификаций покупателей? a. цель покупки, потребности, доход b. давность, частота, денежная ценность c. возраст, доход, количество покупок d. количество покупок, сумма покупок, количество купленных товаров 14 Двухуровневый канал состоит из: a. оптовых и розничных торговых предприятий b. дистрибутора, розничного предприятия и покупателя c. производителя, поставщика и потребителя d. производителя, розничного торгового предприятия и покупателя 15 Наиболее ровно и гладко отношения в канале товародвижения складываются в случае: a. интенсивного распределения b. эксклюзивного распределения c. избирательного распределения 16 Какая группа данных НЕ является частью базы данных покупателей: a. демографическая b. экономическая c. поведенческая d. транзакционная 17 Какие бывают виды каналов товародвижения? a. прямой, двухуровневый, многоуровневый b. собственный, арендованный, комбинированный c. государственный, муниципальный d. узкий, широкий 18 Прямой канал состоит из: a. производителя и поставщика b. производителя и конечного покупателя c. производителя и торгового посредника d. производителя и дистрибутора 19 Что НЕ входит в понятие «управление продажами»?

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		a. управление людьми, которые осуществляют продажи b. управление взаимоотношениями с клиентами c. управление процессами в области продаж d. управление маркетингом 20 Два вида торговых посредников – это: a. крупные и мелкие b. специализированные и универсальные c. оптовые и розничные d. государственные и негосударственные 21 Нецелевые клиенты - это клиенты: a. покупающие товары у конкурентов b. не покупавшие товары в данной компании c. прекратившие покупать товары у данной компании d. удовлетворить потребности, которых предприятие не может или это ему невыгодно 22 Что НЕ входит в задачи управления отделом продаж? a. поиск и привлечение покупателей b. планирование продаж c. создание организационной структуры d. контроль и оценка результатов работы отдела 23 Показатели оценки торгового персонала можно разделить на две категории: a. объем работы и уровень зарплаты b. уровень образования и стаж работы c. экономические и социальные d. результативность работы и затраченные усилия
ПК-2.2:	Организует и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов	Практические задания к зачету: № 1 Рассчитать план продаж исходя из условий: Закупочная цена изделия – 350 рублей, цена реализации изделия - 500 рублей Статистика продаж за 2018 и 2019 представлена в таблице 1. Таблица 1

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства

2018 год	Среднее число продаж за месяц	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Итого
Число продаж		20	15	30	10	14	17	20	15	12	16	20	18	
Сумма продаж, руб														
Коэфф. сезонн.														
2019 год	Среднее число продаж за месяц	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Итого
Число продаж		30	40	20	15	26	50	40	45	30	25	11	27	
Сумма продаж, руб														
Коэфф. сезонн.														
Средний показатель														

<table>
<tr><th>Код индикатора</th><th>Индикатор достижения компетенции</th><th>Оценочные средства</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>сезонности</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
3) Рассчитать:
– Среднее число продаж за месяц
– Коэффициент сезонности
– Рост продаж за период с 2017 по 2018гг
– Средний показатель сезонности по месяцам за исследуемый период
4) Рассчитать планируемую выручку на 2019 г (таблица 2), для этого определить:
– среднюю стоимость единицы изделия исходя из средней суммы и числа продаж за 2018 г
– среднюю маржу на единицу изделия – среднюю стоимость разделить на закупочную цену изделия
– затраты на создание товарного запаса исходя из объема закупки 40 изделий по цене 350 руб за штуку
– объем безубыточности продаж – затраты на создание запаса разделить на величину средней маржи на единицу изделия
– минимальную величину выручки на 2019 г исходя из объема безубыточности и цены реализации изделия 500 руб и планируемую среднемесячную выручку
– минимальную величину выручки на каждый месяц 2019 г с учетом среднего коэффициента сезонности по месяцам
Таблица 2.
<table>
<tr><td>2019 год</td><td>Дек.</td><td>Янв.</td><td>Фев.</td><td>Март</td><td>Апр.</td><td>Май</td><td>Июнь</td><td>Июль</td><td>Авг.</td><td>Сент.</td><td>Окт.</td><td>Нояб.</td><td>Итого</td></tr>
<tr><td>Планируемая выручка, руб</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
№ 2 Определить основные количественные показатели, которые оказывают наиболее значимое влияние на деятельность компании (бизнес) и соотнести их с работой сотрудников или подразделений:
1. Финансовый объем продаж;
2. Количественный объем продаж;
</td></tr>
</table>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		3. Финансовый объем проданных доп. услуг; 4. Количественный объем проданных дополнительных услуг; 5. Трафик (фактическое посещение точки продаж, звонки, письма, консультации); 6. Конверсия продаж (соотношение между потенциальными и реальными покупателями); 7. Конверсия консультаций; 8. Количество привлеченных клиентов; 9. Оценка уровня обслуживания; 10. Средний чек. Оптимальные плановые показатели должны быть связаны с общей стратегией организации и обычно дифференцируются на месячные, полугодовые и годовые. Важно, чтобы плановые значения были реально достижимы, чтобы сотрудники приложили усилия к их достижению. Для определения плановых значений желательно привлекать конечных продавцов, поскольку они могут объективно оценить реальность утвержденных плановых целей.
ПК-2.3:	Составляет отчетную документацию	Практические задания к зачету: № 1. Используя данные таблицы 1 исследовать клиентскую базу по объемам и частоте закупок. Выделить группу целевого клиента, сделать выводы Таблица 1 - База клиентов по объемам и частоте закупок

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства

Контрагент	1/1/2017	2/1/2017	3/1/2017	4/1/2017	5/1/2017	6/1/2017	7/1/2017	8/1/2017	9/1/2017
						76000	24900		
			34200	11880		11880			
				83166		257364			
		98415		95585					
							217300	27756	63362
			200000	16920	16920				
								32895	224800
									731600
								1098770	

№ 2. Используя критерии выбора сбытового канала (таблица 1) определить оптимальную систему каналов распределения для производителей: 1) торгового оборудования; 2) блистерной и твердой пластиковой упаковки; кондитерских изделий; 4) книг; 5) мебели; 6) хлебобулочных изделий; 7) образовательных услуг для взрослых (кулинарные, компьютерные, танцевальные…)

Рассмотреть варианты использования прямых, косвенных каналов распределения и комбинированной или смешанной системы сбыта (таблица 2).

Таблица 1 - Критерии выбора сбытового канала

Характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства

Характеристики покупателей				
Многочисленные		**	***	Важную роль играет сокращение числа контактов
Высокая концентрация	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярные покупки		**	***	Повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики товаров				
Расходуемые продукты	***			Необходимость быстрой доставки
Большие объемы	***	**		Минимизация транспортных операций
Технически несложные		**	***	Низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованные	***			Товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
Новые товары	***	**		Необходимо тщательное «слежение» за новым товаром
Высокая ценность	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Характеристики производителя				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	Сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Полный ассортимент	***	**		Фирма может предложить полное обслуживание
Нужен хороший контроль	***			Минимизация числа заказов между фирмой и ее рынком
Широкая известность		**	***	Хороший прием со стороны системы сбыта

Таблица 2 - Выбор и обоснование сбытового канала

Производители:	Характеристики			выбора и обоснование сбытового канала
	покупателей	товаров (услуг)	производителя	
1) торгового				Прямой:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства				
		оборудования				Косвенный: Смешанный:
		2) блистерной и твердой пластиковой упаковки				Прямой: Косвенный: Смешанный:
		3) кондитерских изделий				Прямой: Косвенный: Смешанный:
		4) книг				Прямой: Косвенный: Смешанный:
		5) мебели				Прямой: Косвенный: Смешанный:
		6) хлебобулочных изделий				Прямой: Косвенный: Смешанный:
		7) образовательных услуг для взрослых				Прямой: Косвенный: Смешанный:

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами» включает практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится по результатам текущего контроля успеваемости.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку «зачтено» – обучающийся демонстрирует сформированность компетен-ций - знание учебного материала, навыки выполнения практические заданий, умение оперировать знаниями и навыками

– на оценку «не зачтено» – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Раскройте сущность и содержание процесса управления продажами.
2. Перечислите и охарактеризуйте современные подходы к управлению продажами.
3. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции.
4. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами.
5. Основные этапы процесса продажи.
6. Условия выбора каналов сбыта и их виды.
7. Сравнительная характеристика каналов сбыта.
8. Вертикальные и горизонтальные распределительные системы.
9. Определите значение и опишите задачи розничной продажи товаров.
10. Виды розничных посредников и их характеристика (классификация торговых предприятий)
11. Инструменты стимулирования продаж.
12. Организационные структуры построения отдела продаж.
13. Планирование продаж.
14. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж.
15. Мотивация сотрудников отдела продаж.
16. Контроль деятельности отдела продаж.
17. Оценка эффективности каналов сбыта.
18. Поведение покупателей и организаций.
19. Техники продаж.
20. Работа с возражениями.
21. Холодные звонки: технология реализации.
22. Правила ведения деловой беседы.
23. Презентация товаров: основные правила.
24. Визуальный мерчандайзинг.
25. Категорийный мерчандайзинг.
26. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж.
27. Технология реализация персональных продаж.
28. Инструменты управления лояльностью.
29. Правила работы с ключевыми клиентами.