

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 28.02.2024 14:48:04
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b04e30015dddf2c01e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики
и управления АПК
Л.И. Хоружий
«30» января 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.02 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг
Курс 3
Семестр 6

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.


«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.


«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.


«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ


Сидорова А.А.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП).....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 «Управление продажами» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность: Бизнес-логистика и маркетинг

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области управления продажами.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в управлении продажами будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ПКос-3 (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3), ПКос-5 (ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3).

Краткое содержание дисциплины: в результате изучения дисциплины «Управление продажами» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, основных понятий управления продажами и решений, направленных на совершенствование процесса продажи, а также навыков использования маркетинговых методов и инструментов в деятельности бакалавра. Специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

Основными темами дисциплины являются: теоретические основы управления продажами; организация функционирования отдела продаж; планирование и прогнозирование продаж; система управления персоналом в управлении продажами.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области управления продаж.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в управления продажами будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

1. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Управление продажами» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Управление продажами» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Управление продажами» являются: «Экономика организаций», «Маркетинг».

Дисциплина «Управление продажами» является основополагающей для изучения дисциплины: «Управление инновациями в АПК».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способен разрабатывать предложения по организации, планированию и проектированию бизнес-процессов, в том числе использовать цифровые средства и технологии	ПКос-3.1 Знает основы проектирования бизнес-процессов в организации; методы организации и планирования деятельности, в том числе использовать цифровые средства и технологии; основы системного подхода к управлению	факторы, влияющие на формирование технологии продаж в том числе на продукцию АПК с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro)		
			ПКос-3.2 Умеет выбирать и применять методы организации, планирования и проектирования бизнес-процессов (в том числе цифровые) с учетом влияния факторов внешней среды и рисков		Разрабатывать факторы управления продажами с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			ПКос3.3 Владеет методологией и навыками планирования, организации и проектирования бизнес-процессов, включая цифровые технологии			навыками применения основных методов построения эффективной продажи современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-5	Способен применять методы планирования, контроля и управления материальными, финансовыми и информационными потоками в операционной деятельности и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКос-5.1 Знает методы планирования, контроля и управления операциями в процессе продвижения материальных, финансовых и информационных потоков от переработки сырья до конечного потребителя и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Основы деятельности организации основные цифровые технологии в предметной области с помощью пакета программного обеспечения различных современных операционных систем		
			ПКос 5.2 Умеет разрабатывать организационно-техническое обеспечение деятельности предприятия на основе сбора данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга		Анализировать полученную информацию с помощью научно-обоснованных принципов; методов анализа использовать базы данных различных современных операционных систем	
			ПКос 5.3 Владеет методами эффективной организации грузоперевозок и технологиями проведения маркетингового исследования			навыками построения эффективной технологии управления продажами; методикой совершенствования механизма представления эффективной продажи

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа:	50,25/
Аудиторная работа	50,25/
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	21,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	12,75
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	10	2	4		4
2. Технология продаж продуктов и услуг.	14	2	8		4
3. Теоретические основы управления продажами.	16	4	8		4
4. Организация функционирования отдела продаж.	10	2	4		4
5. Планирование и прогнозирование продаж.	12	4	4		4,
6. Тема 6. Система управления персоналом в управлении продажами.	9,75	2	6		1,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	72	16	34	0,25	21,75

Тема 1. Маркетинговые технологии продаж продукта

Понятие и роль маркетинга в продажах. Маркетинговый спрос, его особенности и прогнозирование. Покупательская способность. Демографическая структура и тенденции. Социальные и культурные факторы. Мотивация и отношение к покупке. Возможности организации и интенсивность маркетинга. Рыночный риск и проблемы. Сегментация потребительских рынков.

Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг.

Разработка комбинации услуг. Стратегия и тактика проведения встречи. Комплект знаний необходимый менеджеру фирмы. Технология бронирования услуг. Оформление страховых полисов. Подготовка ваучера. Содержание процесса обслуживания и продажи продукта (прием клиента и установление контакта с ним; установление мотивации выбора продукта; предложение продукта). Методы продажи. Место встречи продавца и покупателя. Характер контакта.

Тема 3. Теоретические основы управления продажами.

Основные виды продаж. Специализация продаж. Социальноэкономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Элементы построения системы продаж.

Тема 4. Организация функционирования отдела продаж

Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

Тема 5. Планирование и прогнозирование продаж

Особенности прогнозирования продаж. Методы прогнозирования продаж. Этапы прогнозирования продаж. Варианты прогноза продаж. Эффективность прогноза. Планирование сбыта в организации. Годовой план продаж.

Тема 6. Система управления персоналом в управлении продажами.

Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Управление персоналом отдела продаж. Построение эффективной системы оплаты труда.

3.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируе мые компетенци и	Вид контрольного мероприятия	Кол- во час- сов
1	1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	Лекция № 1 Маркетинг и продажи	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №1 Основные аспекты работы на рынке услуг	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
2	Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг	Лекция 2 Разработка комбинации услуг, комплект знаний необходимый менеджеру фирмы	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №2. Содержание процесса обслуживания и продажи	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		ПЗ № 3. Методы продажи. Место встречи продавца и покупателя. Характер контакта	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, самостоятельная работа.	4
3	Тема 3. Теоретические основы управления продажами	Лекция № 3 Сущность управления продажами	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №4. Цели и задачи управления продажами	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4

		Лекция №4. Место стратегии продаж в деятельности организации	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №5. Реализация стратегии продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
4	Организация функционирования отдела продаж	Лекция №5. Организационная структура отдела продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №6. Критерии эффективности деятельности отдела продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам. Тестирование на платформе LMS Moodle по темам 3-4.	4
5	Планирование и прогнозирование продаж	Лекция №6 Особенности прогнозирования продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ № 7. Этапы процесса прогнозирования	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос. Тест, задача Текущая контрольная работа по теме 4.	4
		Лекция №7. Варианты прогноза продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
6	Система управления персоналом в управлении продажами.	Лекция №8. Принципы разработки системы мотивации	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №10. Управление персоналом отдела продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, проверка контрольной работы. Тестирование на платформе LMS Moodle, Коллоквиум.	6

3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Маркетинговые технологии продаж продукта.	Модель Шеннона, особенности передачи сообщений. современное общество и его заинтересованность в существовании и развитии рекламы	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
2	Технология продаж продуктов и услуг	Особенности построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимость прогнозов при построении системы. Прогнозирование поведения потребителей при построении системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
3	Теоретические основы управления продажами	Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
4	Организация функционирования отдела продаж	Значение информационных технологий в коммерции; системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли; развитие электронной торговли в России; значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров; разработка корпоративных информационных технологий. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
5	Планирование и прогнозирование продаж	Возможно ли научное прогнозирование продаж? Рассмотрите основные особенности субъективных и объективных и причинно-следственных методов? Взаимодействие отдела продаж с другими отделами организации с целью составления точных прогнозов продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
6	Система управления персоналом в управлении продажами.	Возможно ли научное прогнозирование продаж? Рассмотрите основные особенности субъективных и объективных и причинно-следственных методов? Взаимодействие отдела продаж с другими отделами организации с целью составления точных прогнозов продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	Л	Проблемная лекция
2	Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
3	Тема 3. Теоретические основы управления продажами	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образователь- ных технологий
4	Организация функционирования отдела продаж	ПЗ Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
5	Планирование и прогнозирование продаж	Л Проблемная лекция
6	Система управления персоналом в управлении продажами.	ПЗ Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы для устного опроса по темам

Вопросы для устного опроса

Тема 1. 1.Маркетинговые технологии продаж продукта.

1. Понятие и роль маркетинга в торговле.
2. Маркетинговый спрос, его особенности и прогнозирование.
3. Покупательская способность.
4. Демографическая структура и тенденции.
5. Мотивация и отношение к агротуризму.
6. Возможности покупателя и интенсивность маркетинга.
7. Рыночный риск и проблемы в при организации продаж.
8. Сегментация рынков.
9. Прогнозирование спроса на продукты и услуги.
10. Методы продвижения продукта.

Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг

1. Инициативные организации, комбинация оказания услуг.
2. Особенности деятельности организаций в АПК, как участников рынка.
3. Проблемы, возникающие при осуществления деятельности на рынке.
4. Особенности развития технологии продаж.

Тема 3. Теоретические основы управления продажами»

1. Рыночная среда как основа управления продажами
2. Роль управления продажами в системе маркетинга

3. Социально-экономическая сущность управления продаж
4. Субъекты и объекты продаж товарной продукции
5. Каналы товарной реализации
6. Цикл и виды товарных продаж
7. Место стратегии продаж в деятельности организации.
8. Риски и их нейтрализация.

Тема 4. «Организация функционирования отдела продаж»

1. Задачи отдела продаж
2. Структура отдела продаж
3. Функционально-линейная структура отдела продаж
4. Матричная структура отдела продаж по географическому признаку.
5. Организация отдела сбыта по товарным категориям.
6. Организация отдела сбыта по типам клиентов.
7. Этапы организации работы отдела продаж.
8. Улучшение работы отдела продаж.
9. Аудит продаж.

Тема 5. «Планирование и прогнозирование продаж»

1. Основные методы прогнозирования продаж.
2. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
3. Финансовые риски в управлении продажами.
4. Мониторинг продаж в управлении продажами.
5. Показатели эффективности продаж.
6. Годовой план продаж и квоты.

Тема 6. «Система управления персоналом в управлении продажами»

1. Управление персоналом отдела продаж: рациональные и эмоциональные аспекты воздействия.
2. Критерии материальной мотивации продавцов.
3. Особенности взаимосвязи мотивационного плана продавца с планом продаж.
4. Контракт материальной мотивации продавца: содержание, структура.
5. Критерии материальной мотивации менеджеров высшего звена.
6. Роль наставничества в управлении продажами.

6.1.2 Примерный перечень заданий

Задания для выполнения практических работ

1. Разработать модель аудита продаж, основываясь на данных предприятия.
2. Разработайте план контрольных мероприятий продаж, основываясь на данных предприятия.

3. Основываясь на данных предыдущей работы определить рыночные ниши, в которых организация хочет работать, выявить предпочтительных клиентов.

6.1.3 Перечень вопросов коллоквиума

1. Структурирование работы отдела продаж.
2. Структура продаж
3. Показатели эффективности службы продаж.
4. CRM-системы.
5. Этапы взаимодействия с клиентом.
6. Планирование личной встречи.
7. Специфика телефонного контакта.
8. Схема проведения презентации.
9. Преодоление возражений и работа с препятствиями.
10. Подготовка и проведение переговоров.
11. Этапы продажи услуги.
12. Примеры стратегий продаж в деятельности организации.
13. Примеры нейтрализации рисков при реализации стратегий продаж.
14. Типы оптовых продаж.
15. Регламент и этапы оптовых продаж.
16. Проблемы формирования товарного ассортимента в организации.
17. Методы анализа ассортимента.
18. Этапы организации работы отдела продаж.
19. Примеры улучшения работы отдела продаж.
20. Аудит продаж: план аудита продаж.
21. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи.
22. Услуги, связанные с продажами.
23. Стимулирование продаж, выставки и паблик рилейшнз.
24. Использование информационных технологий в продажах.
25. Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями.
26. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
27. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
28. Продажи на основе взаимоотношений.
29. Использование приемов прямого маркетинга для продаж.
30. План продаж: особенности его составления.
31. Роль наставничества в управлении продажами.
32. Особенности взаимосвязи мотивационного плана продавца с планом продаж.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами.
2. Основные виды продаж, специализация продаж.
3. Социально-экономическая сущность управления продажами.
4. Субъекты и объекты продаж.

5. Элементы построения системы продаж.
 6. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.
 7. Критерии SMART в управлении продажами.
 8. Схема презентации товара AIDA.
 9. Организация сбыта как основной показатель эффективности
 10. Сущность деятельности коммерческого предприятия.
 11. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.
 12. Каналы сбыта: прямые и косвенные. Управление каналами сбыта.
 13. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.
 14. Этапы разработки сбытовой политики предприятия.
 15. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта.
 16. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
 17. Анализ сбытовых издержек.
 18. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
 20. Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
 21. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.
 22. Построение эффективной системы оплаты труда.
 23. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).
 24. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.
 25. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения.
 26. Психологические источники успешных продаж.
 27. Роль наставничества в управлении продажами.
 28. Критерии выбора товара. Концепция нового товара.
 29. Стратегии продвижения на рынок нового товара.
 30. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика.
 31. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения.
 32. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей.
 34. Управление продажами при применении метода продажи по образцам, предварительным заказам.
 35. Управление продажами при применении метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием
- Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

6.1 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.
- 8.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Управление продажами» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащена стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащена стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.

Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Управление продажами» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные

методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Управление продажами» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала: к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление
продажами» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность Бизнес-логистика и маркетинг
(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахаевой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Управление продажами» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность "Бизнес-логистика и маркетинг" (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Управление продажами» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент»

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Управление продажами» закреплено **2 компетенции**. Дисциплина «Управление продажами» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Управление продажами» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Управление продажами» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Управление продажами» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специ-

фике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 – «Менеджмент».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Управление продажами» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Управление продажами».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Управление продажами» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Бизнес-логистика и маркетинг» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



«29» августа 2024 г.