

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 23.09.2023 15:32:19

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742755c18b2d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/ МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ /

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления
/ А.А. Ефремов /



_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа:

Управление организацией

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2019 г.

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель преподавания дисциплины «**Управление продажами**» состоит в формировании и развитии системы теоретико-практических знаний и подготовки студентов к решению проблем самоорганизации, а так же развитие навыков управления продажами

Задачи дисциплины предполагают:

- освоение основных понятий, принципов, средств и методов управления продажами;
- осознание студентами необходимости развития профессионально значимых личностных качеств, необходимых для управления собственными ресурсами;
- овладение методами менеджмента и совершенствования умения их применения в профессиональной деятельности;
- развитие активной жизненной позиции, способности к анализу процессов и адаптации в условиях перемен,

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «**Управление продажами**» относится к числу учебных дисциплин вариативного цикла (Б1.2) образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «**Управление продажами**» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

В базовой части дисциплин (Б.1.1):

- Основы маркетинга;
- Менеджмент в отраслях и сферах деятельности;
- Поведенческая экономика

3. В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; – принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.. <p>уметь:</p> <p>анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ,	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментами оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы, т.е. **108** академических часов (из них 54 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Управление продажами» по очной форме обучения изучаются на третьем курсе.

Пятый семестр: лекции –18 часов, семинарские занятия –36 часов, форма контроля – зачет.

Разделы дисциплины «Управление продажами» по заочной форме обучения изучаются на третьем курсе.

Шестой семестр: лекции – 6 часов, семинарские занятия – 6 часов, форма контроля – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Управление продажами» по срокам и видам работы отражены в приложении.

Содержание разделов дисциплины

1. Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами»

Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами

Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами

2. «Индустриализация» продаж и маркетинга.

Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Аналитические возможности CRM.

3. Анкета. Проект анкеты.

Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Взаимодействие со

специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

4. Поддержка клиентов в стратегии CRM.

Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.

5. Давление рынка. Измерение и шкалирование.

Основные типы шкал. Интернет-технологии в управлении продажами. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.

6. Программа лояльности клиентов.

Как создать программу лояльности. Контакт-центр и обслуживание клиентов. Маркетинг в стратегии CRM

7. Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия

Методы несравнительного шкалирования. Методы опроса. Методы сравнительного шкалирования. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

8. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Определения CRM. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. Панельные обследования. Порядок и правила разработки анкет. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.

9. Применение CRM в различных сферах.

Прогнозирование. Проекционные методы сбора первичных данных. Процесс планирования маркетингового исследования. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки. Развитие концепции CRM

10. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.

Систематизация и хранение маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации. Стратегия управления клиентскими отношениями

11. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования.

Средняя и интервальная оценки ошибок. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.

12. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.

Характеристика количественных и качественных методов сбора информации. Эволюция концепции CRM

Задания для самостоятельной работы по дисциплине «Управление продажами» формирование компетенций ПК-9, ПК-17

1. Дайте определение понятия «управления продажами».
2. Раскройте сущность понятия «управления продажами».
3. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами
4. Основные виды продаж.

5. Специализация продаж.
6. Социально-экономическая сущность управления продажами
7. Индустриализация» продаж и маркетинга.
8. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
9. Аналитические возможности CRM.
10. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование.
Варианты формулировки вопросов.
11. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
12. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
13. Поддержка клиентов в стратегии CRM.
14. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
15. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
16. Давление рынка.
17. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
18. Интернет-технологии в управлении продажами.
19. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
20. Как создать программу лояльности.
21. Контакт-центр и обслуживание клиентов.
22. Маркетинг в стратегии CRM
23. Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия
24. Методы несравнительного шкалирования.
25. Методы опроса.
26. Методы сравнительного шкалирования.
27. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
28. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
29. Определения CRM.

30. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
31. Панельные обследования.
32. Порядок и правила разработки анкет.
33. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
34. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
35. Применение CRM в различных сферах.
36. Прогнозирование.
37. Проекционные методы сбора первичных данных.
38. Процесс планирования маркетингового исследования.
39. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
40. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
41. Развитие концепции CRM
42. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
43. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
44. Способы сбора маркетинговой информации.
45. Стратегия управления клиентскими отношениями
46. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
47. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
48. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
49. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «**Управление продажами**» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- лекции;
- подготовка к выполнению семинарских занятий;
- доклады по дисциплине;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины, и в целом по дисциплине составляет 34 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 66 % от объема аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

В пятом (шестом) семестре

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают *доклад, выполнение контрольной работы, устный опрос.*

Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируется следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В процессе освоения образовательной программы данная компетенция, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенции на различных этапах её формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; - принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; - принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения 	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; - принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения 	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; - принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения 	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; - принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления 	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду 	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при 	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе

		показателей, обучающийся испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	менеджмента, государственного и муниципального управления. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: – навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений	Обучающийся владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

ПК-17 Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: – методы разработки новых видов продукции;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие	– Обучающийся демонстрирует неполное	– Обучающийся демонстрирует частичное	– Обучающийся демонстрирует полное соответствие

<p>закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов</p>	<p>или недостаточное соответствие следующих знаний: – методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов</p>	<p>соответствие следующих знаний: методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>соответствие следующих знаний: методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>следующих знаний: методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>уметь: – - разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков.</p>	<p>– Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков.</p>	<p>– Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); – анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях,</p>	<p>– Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях,</p>	<p>– Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: разрабатывать стратегию управления человеческими ресурсами и реализовывать ее в конкретных условиях; проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность в персонале. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>

		<p>анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	
--	--	---	--	--

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управление продажами» (выполнили задания, сделали доклад, ответили на вопросы собеседования).

<i>Шкала оценивания</i>	<i>Описание</i>
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Управление продажами»

а) основная литература:

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532110> (дата обращения: 17.09.2023).

б) дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 17.09.2023).

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 17.09.2023).

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

- <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
- <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.
- <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
- <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
- <http://www.rg.ru> Российская газета.
- <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).
- <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
- <http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

9. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой,

подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с

рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

10. Методические рекомендации для преподавателя

(Методические рекомендации по составлению презентаций)

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением РР. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеосюжетов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial,Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читается;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

**Структура и содержание дисциплины «Управление продажами» по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», ОПОП «Управление организацией» очная форма обучения
(бакалавр)**

п/ п	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации		
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	КР	ДС	УО	Э	З	
	Пятый семестр															
1	Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами»	5	1	1	3		4,5						+			
2	«Индустриализация» продажи и маркетинга	5	2	1	3		4,5					+	+			
3	Анкета. Проект анкеты.	5	3	1	3		4,5					+	+			
4	Поддержка клиентов в стратегии CRM	5	4-5	2	3		4,5					+	+			
5	Давление рынка. Измерение и шкалирование	5	6-7	2	3		4,5					+	+			
6	Программа лояльности клиентов	5	8-9	2	3		4,5					+	+			
7	Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия	5	10-11	2	3		4,5					+	+			
8	Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	5	12-13	2	3		4,5					+	+			

9	Применение CRM в различных сферах	5	14	1	3		4,5				+				
10	Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию	5	15	1	3		4,5								
11	Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования	5	16	1	3		4,5								
12	Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных	5	17	2	3		4,5								
	<i>Форма аттестации</i>										1	1	1		3
	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			18	36		54								

**Структура и содержание дисциплины «Управление продажами» по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», ОПОП «Управление организацией»
(бакалавр)**

п/ п	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации		
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	КР	ДС	УО	Э	З	
	Шестой семестр															
1	Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами»	6		0,5	0,5		8						+			
2	«Индустриализация» продаж и маркетинга	6		0,5	0,5		8					+	+			
3	Анкета. Проект анкеты.	6		0,5	0,5		8					+	+			
4	Поддержка клиентов в стратегии CRM.	6		0,5	0,5		8					+	+			
5	Давление рынка. Измерение и шкалирование	6		0,5	0,5		8					+	+			
6	Программа лояльности клиентов	6		0,5	0,5		8					+	+			
7	Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия	6		0,5	0,5		8					+	+			
8	Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	6		0,5	0,5		8					+	+			

9	Применение CRM в различных сферах	6		0,5	0,5		8				+				
10	Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию	6		0,5	0,5		8								
11	Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования	6		0,5	0,5		8								
12	Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных	6		0,5	0,5		8								
	<i>Форма аттестации</i>										1	1	1		3
	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			6	6		96								

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

ОП (образовательная программа): «Управление организацией»

Форма обучения: очная, заочная

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская

Кафедра: «Менеджмент»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Управление продажами»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

вопросы для устного опроса, темы докладов, вопросы к экзамену

Составитель:

ст. преподаватель, Бородачева Л.В.

Москва, 2019 г.

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Управление продажами

ФГОС ВО 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
ИН-ДЕКС	ФОРМУЛИРОВАНИЕ				

ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	<p>знать: принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; – принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения..</p> <p>уметь: - анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления</p> <p>владеть: - навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений. критериев оценки собственной эффективности</p>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, Зачет	<p>Базовый уровень - способен анализировать социально- значимые проблемы и принципы управления продажами в стандартных учебных ситуациях</p> <p>Повышенный уровень - способен анализировать социально- значимые проблемы и принципы управления продажами на основе полученных знаний и в сложных ситуациях.</p>
------	--	---	---	-----------	---

ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами 	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, ДС, экзамен	<p>Базовый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - - теорию и практику управления продажами; <p>Повышенный уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - - разрабатывать стратегию управления продажами.
-------	--	--	---	-----------------	--

Перечень оценочных средств по дисциплине «Управление продажами»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Зачет	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к зачету

Вопросы к зачету

по дисциплине «Управление продажами»

формирование компетенции ПК-9, ПК-17

1. Цели и задачи исследования рынка.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
11. Методы и типы маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
13. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
14. Понятие выборки. Определение объема выборки.
15. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
16. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
17. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
18. Применение CRM в различных сферах.
19. Прогнозирование.
20. Проекционные методы сбора первичных данных.

21. Процесс планирования маркетингового исследования.
22. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
23. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
24. Развитие концепции CRM
25. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
26. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
27. Способы сбора маркетинговой информации.
28. Стратегия управления клиентскими отношениями
29. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
30. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для доклада (сообщения)
Формирование компетенций ПК-9, ПК-17

1. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами
 - a. Основные виды продаж.
 - b. Специализация продаж.
 - c. Социально-экономическая сущность управления продажами
 - d. Индустриализация» продаж и маркетинга.
2. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
3. Аналитические возможности CRM.
4. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
5. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.

6. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
7. Поддержка клиентов в стратегии CRM.
8. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
9. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
10. Давление рынка.
11. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
12. Интернет-технологии в управлении продажами.
13. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
14. Как создать программу лояльности.
15. Контакт-центр и обслуживание клиентов.
16. Маркетинг в стратегии CRM
17. Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия
18. Методы несравнительного шкалирования.
19. Методы опроса.
20. Методы сравнительного шкалирования.
21. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
22. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
23. Определения CRM.
24. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
25. Панельные обследования.
26. Порядок и правила разработки анкет.
27. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
28. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
29. Применение CRM в различных сферах.
30. Способы сбора маркетинговой информации.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме