

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг продаж

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование знаний в области системы управления продажами и рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- определение места и роли службы продаж в общей структуре предприятия
- рассмотрение стратегических аспектов сбыта
- изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия
- освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж
- развитие практических навыков управления сбытовыми процессами

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинг продаж» базовой части обязательных дисциплин.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений	ВКР, производственная практика
2	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство, Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений	ВКР, производственная практика
3	ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач		

	профессиональной деятельности		
Профессиональные компетенции			
1	ПКО-1. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Деловые коммуникации Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство, Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений	ВКР, производственная практика
	ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		
	ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации		

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции:

- ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.
- ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
- ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

профессиональные компетенции:

- ПКО-1. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории управления продажами

- роль и место системы продаж в современных условиях бизнеса
- основные методы анализа продаж
- основы технологии продаж
- методы взаимодействия службы продаж со службой маркетинга

Уметь:

- применять полученные знания для реализации стимулирования сбыта
- ориентироваться в условиях современной системы продаж
- вырабатывать стратегические решения, поднимающие эффективность сбыта
- интегрировать маркетинговые решения в систему продаж
- осуществлять информационное обеспечение сбыта
- выполнять маркетинговый анализ
- вырабатывать эффективные маркетинговые инструменты для поддержки продаж
- ориентироваться в системе продаж

Владеть:

- основами управления продажами

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы для очной, 0-3 ф.о.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
			В		
Аудиторные занятия (всего)	27		27		
В том числе:					
Лекции			9		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)			18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Интерактивные формы обучения					
Самостоятельная работа (всего)	72		72		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений			18		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу			20		
Контроль	9		9		
Общая трудоемкость час зач. ед.	72		72		
	3		3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ пп	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы):
1	Раздел 1. Организация системы продаж.	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.
		Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.
		Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.
2	Раздел 2. Клиент в системе продаж.	Тема 4. Структура процесса покупки.
		Тема 5. Воронка продаж.
		Тема 6. Сегментация клиентов.
		Тема 7. Управление ключевыми клиентами.
		Тема 8. Клиентоориентированность.
3	Раздел 3. Управление системой продаж.	Тема 9. Коммерческое предложение.
		Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.
		Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.
		Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий для о. и о-з. ф.о.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ.	Лаб.	Семин	СРС	Все-го
			зан.	зан.			
1	Организация системы продаж.	3			6	24	33
2	Клиент в системе продаж.	3			6	24	33
3	Управление системой продаж.	3			6	24	33

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары) для о. и о-з. ф.о.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость
			(час.)
1	Раздел 1. Организация системы продаж.	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.	1
		Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.	1
		Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.	2
2	Раздел 2. Клиент в системе продаж.	Тема 4. Структура процесса покупки.	2
		Тема 5. Воронка продаж.	
		Тема 6. Сегментация клиентов.	2
		Тема 7. Управление ключевыми клиентами.	2
		Тема 8. Клиентоориентированность.	
Тема 9. Коммерческое предложение.	2		
3	Раздел 3. Управление системой продаж.	Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.	2
		Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.	2
		Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.	2
Итого:			18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование

321, 325, 327	Учебная аудитория	доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный). 321, 325, 327: проектор Casio XJ-M250
------------------	-------------------	--

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <http://www.planovik.ru>
- <http://www.ipnou.ru>
- <http://www.cfin.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.marketing.spb.ru>
- <http://www.aup.ru>
- <http://www.4p.ru>
- www.pmpofy.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475573&idb=0
2. Голова, А.Г. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93527>
3. Лукич, Р. Маркетинг продаж / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-2243-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>
4. Норка, Д.И. Экспертные продажи: новые методы убеждения покупателей / Д.И. Норка ; ред. А. Петров. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 334 с. - ISBN 978-5-9614-6616-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495618>
5. Джоббер, Д. Продажи и маркетинг продаж=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>

б) дополнительная литература:

1. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 187 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045>

2. Дивин, И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании: корпоративные продажи / И.Ю. Дивин. - Москва : Владос, 2017. - 193 с. : табл. - (Экономика и предпринимательство). - ISBN 978-5-906992-85-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486087>
3. Манн, И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета / И.Б. Манн, А.Ю. Турусина. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 203 с. : табл. - ISBN 978-5-906084-07-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430518>
4. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-1965-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279615>
5. Тургунов, М. Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов / М. Тургунов. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 192 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5056-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279722>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе освоения курса применяются следующие методы обучения: лекции, семинары, групповые формы работы, метод case-study, самостоятельная работа.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным

<i>консультации</i>	студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Case-study – метод конкретных ситуаций</i>	Метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Тест/опрос</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «Маркетинг продаж» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку проектов и презентаций;

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Маркетинг продаж» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по управлению продажами;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при подготовке проекта/презентации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;

- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к тестированию способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к тестированию, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. При прохождении теста студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг продаж»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

1. Что такое продажа?
2. Назовите 5 ключевых вопросов процесса продаж.
3. Зачем мотивировать персонал отдела продаж?
4. Из каких этапов состоит процесс продаж?
5. Назовите этапы процесса покупки.
6. Что такое воронка продаж?
7. Что такое конверсия?
8. По каким принципам сегментируют клиентов?
9. Какие виды торговых посредников существуют?
10. Объясните матрицу KAISM.
11. Что такое клиентоориентированность?
12. Назовите цели управления системой продаж.
13. Перечислите компетенции сотрудников отдела продаж.
14. Назовите подходы к планированию продаж.
15. Какие способы управления клиентами существуют?

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30	зачет	F
51-100		зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

- работа на занятии – 16 баллов
- текущие опросы – 24 балла
- решение кейс-задач – 12 баллов
- промежуточные и итоговые тесты – 36 баллов
- написание эссе – 20 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинг продаж»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП					Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Кейс-задача	Тесты	Эссе		
Раздел 1. Организация системы продаж.	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.	1	2	1	3	1	8	24

	Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.	1	2	1	3	1	8	
	Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.	1	2	1	3	1	8	
Раздел 2. Клиент в системе продаж.	Тема 4. Структура процесса покупки.	2	2	1	3	1	9	52
	Тема 5. Воронка продаж.	2	2	1	3	1	9	
	Тема 6. Сегментация клиентов.	2	2	1	3	1	9	
	Тема 7. Управление ключевыми клиентами.	2	2	1	3	1	9	
	Тема 8. Клиентоориентированность.	1	2	1	3	1	8	
	Тема 9. Коммерческое предложение.	1	2	1	3	1	8	
Раздел 3. Управление системой продаж.	Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.	1	2	1	3	1	8	24
	Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.	1	2	1	3	1	8	
	Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.	1	2	1	3	1	8	
Итого		16	24	12	36	12	100	100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг продаж» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические

материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Федоренко Е.А.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга

«_____» _____ 2021г., протокол № ____

Заведующий кафедрой Маркетинга

_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг продаж

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг продаж»
 Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»
 Дисциплина «Маркетинг продаж»**

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)				Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Экзамен			
									/зачет
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Выполнение дз			
ОПК-3,4,5, ПКО-3,4	Раздел 1. Организация системы продаж.	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.	2	3	1	1	1	8	24
		Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.	2	3	1	1	1	8	
		Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.	2	3	1	1	1	8	
ОПК-3,4,5, ПКО-3,4	Раздел 2. Клиент в системе продаж.	Тема 4. Структура процесса покупки.	2	3	2	1	1	9	52
		Тема 5. Воронка продаж.	2	3	2	1	1	9	

		Тема 6. Сегментация клиентов.	2	3	2	1	1	9	
		Тема 7. Управление ключевыми клиентами.	2	3	2	1	1	9	
		Тема 8. Клиентоориентированность.	2	3	1	1	1	8	
		Тема 9. Коммерческое предложение.	2	3	1	1	1	8	
ОПК-3,4,5, ПКО-3,4	Раздел 3. Управление системой продаж.	Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.	2	3	1	1	1	8	24
		Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.	2	3	1	1	1	8	
		Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.	2	3	1	1	1	8	
ИТОГО :			24	36	16	12	12	100	100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита.

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

1. Что такое продажа?
2. Назовите 5 ключевых вопросов процесса продаж.
3. Зачем мотивировать персонал отдела продаж?
4. Из каких этапов состоит процесс продаж?
5. Назовите этапы процесса покупки.
6. Что такое воронка продаж?
7. Что такое конверсия?
8. По каким принципам сегментируют клиентов?
9. Какие виды торговых посредников существуют?
10. Объясните матрицу KAISM.
11. Что такое клиентоориентированность?
12. Назовите цели управления системой продаж.
13. Перечислите компетенции сотрудников отдела продаж.
14. Назовите подходы к планированию продаж.
15. Какие способы управления клиентами существуют?

Критерии оценки.

Тест/опрос является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Е.А.Федоренко
« _____ » _____ 20 _____


Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинг продаж


Примеры Case-study Case #1

Задание:

Вы – КАМ компании «METRO C&C» по работе с HoReCa.



Клиентами METRO являются представители малого и среднего бизнеса – юридические лица и индивидуальные предприниматели – приобретающие товары для дальнейшего использования в своей профессиональной деятельности. Клиентская база торговых центров METRO насчитывает более 6 миллионов клиентов, основная часть которых является представителями сегмента HoReCa (отели, рестораны, кейтеринг), сферы торговли малых форматов (магазины у дома и магазины шаговой доступности) и прочие коммерческие и государственные учреждения.



Для офисов и предприятий >

Для ресторанов, кафе и отелей >

Для продуктовых магазинов >

Для бизнеса

Удобство и широта ассортимента, индивидуальный подход и высочайшие стандарты качества позволяют нашим клиентам делать свой бизнес еще успешней, экономя время и деньги.

METRO предоставляет полный комплект документов при оформлении покупок: счета-фактуры, накладные, кассовые чеки, а также лицензии и сертификаты качества на товар.

Кроме того, в METRO мы предлагаем клиентам целый ряд услуг и сервисов: профессиональные консультации; предварительный заказ товаров и услуги профессиональной доставки; удобные часы работы, без праздников и выходных; возможность получения кредита прямо в торговом зале; возможность безналичной оплаты картами Visa и Visa Electron, MasterCard® и Maestro®.

Е.Федоренко, РУДН, 2016

HoReCa



Большой ресторан, кафе среднего размера или небольшая столовая - в торговых центрах METRO вы всегда найдете все, что нужно для улучшения работы и повышения эффективности вашего заведения! Широкий ассортимент качественных продуктов питания, гастрооборудования, профессиональной посуды и деликатесов - помогут сделать предприятие прибыльным, а ваших гостей - счастливыми.

Новые сервисы для ресторанов, кафе, отелей

Создайте сайт для вашего ресторана бесплатно!

Новый сервис для клиентов METRO

restoru

Популярные категории товаров для ресторанов, баров, кафе и отелей



Мясо и яйца



Сыр, масло, яйца



Молочные продукты



Овощи и травы



Фрукты и ягоды



Хлеб и хлебобулочные изделия



Рыба и морепродукты



Алкоголь



Профессиональное оборудование



Текстиль



Посуда

Е.Федоренко, РУДН, 2016

Сделайте коммерческое предложение владельцу ресторана «Мамуля», который является клиентом вашей компании с 2015 года.



общий зал

СЕМЕЙНЫЙ
РЕСТОРАН



бар



продукты, напитки, алкоголь



мебель, текстиль, посуда



униформа

Е.Федоренко, РУДН, 2016



СЕМЕЙНЫЙ РЕСТОРАН

Категория Товара	% посетителей, заказавших категорию	Сумма заказа, руб
Мясо, птица	90	600
Рыба	40	600
Сыры	60	350
Колбасы	70	450
Овощи	100	370
Фрукты, ягоды	85	420
Хлеб, выпечка	100	120
Десерты	95	300
Горячий чай	98	250
Кофе	96	200
Алкоголь	70	400

1. Среднее кол-во посетителей в день - 180 чел в будни, 300 - в выходные (три месяца назад рядом открылась пиццерия, наблюдается падение трафика клиентов, в связи с этим - повысилась текучка официантов, т.к. у них бонус зависит от продаж)
2. Кол-во официантов - 5 (посменно)
3. Кухня - 5 человек (посменно)
4. Бар - 2 бармена (посменно)
5. Сервис: 2 хостес, 2 уборщицы (посменно)
6. Кол-во столов - 12
7. Закупает все категории, указанные в таблице в Метро 1 раз в неделю. Пользуется доставкой Метро.

Е.Федовенко, РУДН, 2016

Case #2

Задание:

Сделайте коммерческое предложение владельцу минимаркета «Smile», который является клиентом вашей компании с 2015 года.



общий зал

МИНИМАРКЕТ
SMILE



две кассы



продукты, напитки, сопутствующие товары



кассовые аппараты



униформа

Е.Федовенко, РУДН, 2016

Критерии оценки:

Баллы	Критерии оценивания
20 (Отлично)	<ul style="list-style-type: none">• изложение материала логично, грамотно, без ошибок;• свободное владение профессиональной терминологией;• умение высказывать и обосновать свои суждения;• студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;• студент организует связь теории с практикой.
15 (Хорошо)	<ul style="list-style-type: none">• студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;• ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
7 (Удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none">• студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;• обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0 (Неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none">• отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;• в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Компетенции: ОПК-3,4,5 ПКО- 3, 4

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинг продаж

Темы групповых и/или индивидуальных презентаций/ проектов

1. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж.
2. Роль и место службы продаж на предприятии.
3. Взаимодействие службы продаж и службы маркетинга.
4. Структура и принципы управления продажами
5. Эффективная организация системы продаж на предприятии
6. Специфика функциональных обязанностей сотрудников службы продаж.
7. Цели, задачи и инструментарий торгового представителя.
8. Основные этапы продаж. Техника работы с возражениями.
9. Особенности и инструменты продвижения в стратегии push & pull.
10. Выработка конкурентных преимуществ товара презентация товара клиенту.
11. Стратегия продаж – формат, структура и место документа в системе корпоративных стратегий компании.
12. Мотивация как функция управления продажами.
13. Критерий выбора и оценка эффективности клиентов.
14. Лояльные клиенты
15. Формат оценки клиентской базы предприятия
16. Основные шаги визита торгового представителя к клиенту
17. Мерчандайзинг.
18. Выкладка, как эффективный инструмент мерчандайзинга
19. Стимулирование сбыта, как инструмент существенного влияния на продажи.
20. Классификация и основные характеристики каналов сбыта.
21. Инструменты контроля системой продаж компании.
22. Планирование продаж – этапы, последовательность, зоны ответственности.
23. Стили и методы управления торговым персоналом
24. Роль обучения в повышении торгового персонала компании

Критерии оценки.

Техническая оценка:

1. Соблюдение регламента выступления
2. Соблюдение требований к элементам выступления

Оценка содержания:

1. Прослеживается ли структура и логика доклада
2. Есть ли связь и переходы между частями доклада
3. Раскрыта ли в докладе тема

Эстетическая оценка:

1. Темп речи
2. Громкость речи
3. Использование соответствующей стилистики и лексики

Оценка невербальной составляющей:

1. Манера держаться перед аудиторией

2. Использование жестов, мимики и пантомимики для поддержки вербальной информации

Оценка группового доклада (где требуется):

1. Распределение частей доклада между выступающими по времени и содержанию
2. Учет индивидуальных особенностей выступающих при распределении
3. Вовлеченность участников в проект
4. Умение договариваться и работать в команде

Ответы на вопросы:

1. Способность к ответу
2. Аргументация ответов
3. Манера держаться

Компетенции: ОПК-3,4,5 ПКО- 3, 4

Составитель _____ Е.А.Федоренко
« _____ » _____ 20 ____ г.

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинг продаж

Темы эссе

1. Каким Конкурентным преимуществом должен обладать товар и зачем.
2. Как Руководитель службы продаж влияет на Мотивацию персонала.
3. Как эффективно выстроить Стратегические цели компании.
4. Из каких элементов состоит Структура процесса покупки.
5. Этапы Воронки продаж и их назначение.
6. По каким принципам строится Сегментация клиентов.
7. Как выстроить наиболее эффективную систему Управления ключевыми клиентами.
8. Для чего необходима Клиентоориентированность.
9. Как составить наиболее эффективное Коммерческое предложение.
10. Система управления продаж, ее основные функции и цели.
11. Эффективное Планирование. Формирование плана продаж.
12. Управление клиентами. Совместный Бизнес план.

Эссе оцениваются согласно следующим критериям (не менее 2 страниц формата А4):

1. **Отлично (20 баллов)** Эссе составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, фактических ошибок, соответствует предложенному объему, полностью раскрывает тему.
2. **Хорошо (15 баллов)** Эссе составлено по существу, в целом грамотно, может содержать некоторую постороннюю информацию, отдельные непринципиальные фактические ошибки, в основном отражает тему.
3. **Удовлетворительно (7 баллов)** Эссе в целом составлено по существу, но отражает не всю сущность темы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути темы; содержит серьезные фактические ошибки.
4. **Неудовлетворительно (0 баллов)** Эссе не составлено, либо не отражает существа темы; составлено безграмотно; содержит фактические ошибки, носящие принципиальный характер.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____