


Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО  
Ульяновская ГСХА

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по  
учебной и воспитательной  
работе  
 Н.С. Семенова  
«20»\_\_01\_\_2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**«Управление продажами»**  
(наименование дисциплины (модуля))

Направление 38.03.07 «Товароведение»

Профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Управление продажами» является получение студентами целостного представления о сущности, условиях, формах и методах организации продаж, порядке принятия и осуществления предпринимательских решений в коммерции, обеспечение необходимого теоретического уровня и практической направленности в системе обучения в будущей профессиональной деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

- получение знаний, необходимых для управления ассортиментом и товарными запасами в оптовых и розничных торговых предприятиях;
- приобретение навыков организации и управления отделом продаж;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- овладение навыками планирования продаж;
- приобретение знаний и навыков в области мотивации сотрудников.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) цикла дисциплин Б1 (Б1.В.ДВ.7.2), дисциплина осваивается в 8 семестре.

Входные знания и компетенции, необходимые для изучения курса «Управление продажами» формируются в процессе изучения дисциплин: «Статистика коммерческой деятельности», «Экономика торгового предприятия», «Товарный менеджмент», «Маркетинг».

Минимальные требования к «входным» знаниям, необходимым для успешного освоения данной дисциплины: удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

*общекультурные:*

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (**ОК-3**)

*профессиональные:*

- умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента (**ПК-7**).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**ОК -3**

**Знать:**

- основные понятия, термины и их определения в области товарного менеджмента;
- номенклатуру потребительских свойств товаров, основные процедуры при контроле и экспертизе качества товаров, при их сертификации и декларировании соответствия.

**Уметь:**

- обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения;
- работать с нормативной и технической документацией в области товарного менеджмента;

- анализировать работу торгового предприятия;
- решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия.
- анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.

**Владеть:**

- источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.

**ПК-7**

**Знать:**

- принципы построения взаимоотношений с покупателями;
- особенности современных технологий продаж;
- принципы организации внутреннего маркетинга;
- виды и показатели ассортимента.

**Уметь:**

- анализировать поведение потребителей и состояние спроса;
- применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений;
- применять методы маркетингового планирования.

**Владеть:**

- навыками взаимодействия с различными типами клиентов;
- навыками в управлении продажами.

Учебным планом предусмотрены следующие требования к уровню освоения содержания курса «Управление продажами»:

- изучение дисциплины в течение одного семестра;
- в качестве итоговой аттестации – зачет.

**Матрица формирования компетенций по дисциплине**

Разделы, темы дисциплины	Количество часов (аудиторная +самостоятельная)		Общекультурная компетенция	Профессиональная компетенция	Общее количество компетенций
	очная	заочная	ОК-3	ПК-7	
Стратегия продаж	11,5	10	+	+	2
Организация работы отдела продаж	13,5	10	+	+	2
Подбор и обучение персонала	12	15,25	+	+	2
Система мотивации сотрудников	15	21,25	+	+	2
Оперативное управление продажами	14	8	+	+	2
Прогнозирование продаж	16	16,25	+	+	2
Продажи через партнеров	11,5	15,25	+	+	2
Продажи крупным клиентам и государственным организациям	14,5	8	+	+	2
Контроль (зачет)	-	4	+	+	2
Итого	108	108	-	-	-

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, **108** часов, в том числе контактной работы: очная форма обучения – 46 часов, заочная форма обучения – 15 часов.

##### Очная форма обучения (освоение дисциплины в 8 семестре)

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость								КСР	Формы контроля
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа						
		Все -го	Лек -ции	Прак- тические занятия	Все -го	Подготовк а к практичес- ким занятиям	Подготовка докладов, рефератов, эссе	Подготовк а к тестирова- нию	Самосто ятельное изучение тем и вопро со в		
1	Стратегия продаж	4	2	2	7	2		2	3	0,5	Устный опрос
2	Организация работы отдела продаж	6	4	2	7	2		2	3	0,5	Устный опрос
3	Подбор и обучение персонала	4	2	2	7	2		2	3	1	Устный опрос
4	Система мотивации сотрудников	4	2	2	10	2	3	2	3	1	Устный опрос, заслушивание рефератов
5	Оперативное управление продажами	6	2	4	7	2		2	3	1	Устный опрос
6	Прогнозирование продаж	8	4	4	7	2		2	3	1	Устный опрос
7	Продажи через партнеров	4	2	2	7	2		2	3	0,5	Устный опрос
8	Продажи крупным клиентам и государственным организациям	4	2	2	10	2	3	2	3	0,5	Заслушивание рефератов, опрос, тестирование
Всего по видам учебной работы		<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>62</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	Зачет

**Заочная форма обучения (освоение дисциплины в 8 семестре)**

№ п/ п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость							КСР	Формы контроля
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа					
		Все -го	Лек- ции	Прак- тические занятия	Все -го	Подготовк а к практичес -ким занятиям	Подготовка докладов, рефератов, эссе	Самостоятель- ное изучение тем и вопросов		
1	Стратегия продаж	2	2		8			8		
2	Организация работы отдела продаж	2	2		8			8		
3	Подбор и обучение персонала	2		2	13	5		8	0,25	Устный опрос
4	Система мотивации сотрудников	3	1	2	18	5	5	8	0,25	Устный опрос, заслушивание рефератов
5	Оперативное управление продажами				8			8		
6	Прогнозирование продаж	3	1	2	13	5		8	0,25	Устный опрос
7	Продажи через партнеров	2		2	13	5		8	0,25	Устный опрос
8	Продажи крупным клиентам и государственным организациям				8			8		
<b>Всего по видам учебной работы</b>		<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>89</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	Зачет – 4 часа

### **Тема 1. Стратегия продаж.**

Стратегии управления продвижением и распределением. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения. Факторы, влияющие на товарные продажи. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара. Рационализация товарного ассортимента. Мерчендайзинг. Факторы активизации продаж товаровыводы.

### **Тема 2. Организация работы отдела продаж**

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов.

Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.

### **Тема 3. Подбор и обучение персонала**

Цель системы подбора персонала - укрепление конкурентоспособности компании, повышение производительности труда сотрудников, базирующиеся на принципах кадровой политики.

Задачи системы подбора персонала:

1. Поиск и привлечение персонала, обладающего необходимым уровнем квалификации.
2. Соблюдение установленных сроков закрытия вакансий.
3. Поддержание конкурентоспособности компании на рынке труда.

С учетом выделенных задач для эффективного подбора персонала целесообразны такие принципы системы рекрутинга как:

- Брендинговый подход.
- Комплексный подход.
- Принцип «точного попадания».
- Принцип минимизации расходов.

Этапы подбора торгового персонала: заявка на персонал, собеседование с кандидатами на вакансии торговых подразделений, собеседование с кандидатами на руководящие должности торговых подразделений. Обучение персонала: виды и способы.

### **Тема 4. Система мотивации сотрудников**

Мотивационные программы для персонала магазинов. Оплата труда. Условия работы. Материальная мотивация продавцов. Основные проблемы мотивации. Контракт по материальной мотивации (КММ). Пять основных мифов о мотивации и возможности торгового персонала. Нематериальные методы мотивации персонала. Корпоративная культура как метод мотивации. Основные составляющие нематериальной мотивации. Корпоративная социальная политика. Корпоративная культура. Этический кодекс и миссия корпорации. Соревнования, корпоративная социальная политика и корпоративные праздники.

### **Тема 5. Оперативное управление продажами**

Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и

отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

#### **Тема 6. Прогнозирование продаж**

Потенциал рынка. Потенциал продаж. Прогнозирование продаж: цель, последовательность, методы. Методы целевого прогнозирования продаж. Методы пошагового прогнозирования продаж.

#### **Тема 7. Продажи через партнеров**

Сущность, роль и функции оптовой торговли. Использование посредников-оптовиков. Правильное понимание и практическое применение различных форм звенности оптовой торговли. Коэффициент звенности товарооборота. Вид товарооборота — складской или транзитный. Функции оптовой торговли. Функция преодоления пространственного разрыва и др. Классификация предприятий оптовой торговли, функционирующих на товарном рынке. Формы организации оптовой торговли на товарном рынке. Организационное построение, цели и задачи оптовых предприятий. Оперативная деятельность и структура аппарата оптового предприятия. Виды предприятий оптовой торговли в мировой экономике

#### **Тема 8. Продажи крупным клиентам и государственным организациям**

Особенности продаж крупным клиентам. Преимущества и недостатки работы с крупными клиентами. Зависимость от одного клиента. Особые условия договора и дополнительные ресурсы. Необходимость налаживать и развивать бизнес-процессы. Пристальное внимание со стороны конкурентов. Организация работы с крупными клиентами. Поиск крупных клиентов. Дополнительные направления работы с крупными клиентами. Координация работы с крупными клиентами. Стратегические преимущества работы с крупными клиентами. Отличие крупного клиента от государственных организаций.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Организация занятий по дисциплине «Управление продажами» проводится по видам учебной работы - лекции, практические занятия, текущий контроль.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Часть лекционных занятий проводится с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы частично предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Самостоятельная работа по дисциплине включает:

- самоподготовку к учебным занятиям (контролируется решение задач, выносимых для самостоятельного решения);
- подготовка к зачету по дисциплине (проработка учебных тем);
- подготовка рефератов (докладов) по ключевым вопросам изучаемых тем дисциплины (очная форма обучения).

### Программа проведения активных и интерактивных занятий

№ п/п	Наименование темы	Интерактивные лекции, час.	Виды активных и интерактивных практических занятий, час		
			Мозговой штурм	Разбор конкретных ситуаций (заданий)	Круглые столы
1	Стратегия продаж	2			
2	Организация работы отдела продаж	2			
3	Подбор и обучение персонала	2	2		
4	Система мотивации сотрудников				1
5	Оперативное управление продажами				
6	Прогнозирование продаж				
7	Продажи через партнеров			2	
8	Продажи крупным клиентам и государственным организациям				1
	Итого	6	2	2	2

1. Интерактивные лекции по вышеуказанным в таблице темам проводятся с использованием мультимедийного оборудования для совмещения лекционного материала с наглядной презентацией основных моментов лекции.

2. Метод мозгового штурма (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) - оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Правильно организованный мозговой штурм включает три обязательных этапа. Этапы отличаются организацией и правилами их проведения:

**Постановка проблемы. Предварительный этап.** В начале этого этапа проблема должна быть четко сформулирована. Происходит отбор участников штурма, определение ведущего и распределение прочих ролей участников в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

**Генерация идей. Основной этап,** от которого во многом зависит успех всего мозгового штурма. Поэтому очень важно соблюдать правила для этого этапа:

- Главное - количество идей. Не делайте никаких ограничений.
- Полный запрет на критику и любую (в том числе положительную) оценку высказываемых идей, так как оценка отвлекает от основной задачи и сбивает творческий настрой.
- Необычные и даже абсурдные идеи приветствуются.
- Комбинируйте и улучшайте любые идеи.

**Группировка, отбор и оценка идей.** Этот этап часто забывают, но именно он позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма. На этом этапе, в отличие от второго, оценка не ограничивается, а наоборот, приветствуется. Методы анализа и оценки идей могут быть очень разными.



Успешность этого этапа напрямую зависит от того, насколько "одинаково" участники понимают критерии отбора и оценки идей.

Мозговой штурм по теме «Подбор и обучение персонала» предполагает закрепление изученных методов формирования штата торгового предприятия в игровой форме. Весь контингент студентов разбивается на 2-3 группы (7-8 человек). Каждая группа получает одинаковое задание, но стремится выполнить его более эффективно чем другая.

Далее разработанные группой методы решения проблемы, обозначенной в задании, презентуются остальным группам участников игры. При подведении итогов происходит дискуссия и выбирается наиболее отличившаяся группа – победитель.

3. Разбор конкретных ситуаций (заданий) проводится по теме «Продажи через партнеров». Суть задания заключается в групповом (либо попарном) решении конкретных вариантов задач и выполнении заданий.

4. Круглые столы по 4 и 8 темам проводятся на основании презентаций рефератов студентов по данным темам. При этом используются мультимедийные средства (экран, проектор, аудиоколонки).

При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы.

Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7...8 минут, материал должен быть тщательно проработан.

К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы.

На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты.

После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола.

Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит предложения как теоретической, так и практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

План круглого стола:

1. Вступительное слово преподавателя.
2. Заслушивание докладов
3. Обсуждение докладов.
4. Избрание счетной комиссии и голосование (выбор лучшего доклада).
5. Подведение итогов круглого стола.

По окончании презентаций по теме в форме групповой дискуссии разбираются конкретные вопросы, сформулированные преподавателем и подводятся итоги занятия.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)**

1. Раскройте понятие «стратегия продаж».
2. Охарактеризуйте место стратегии продаж в деятельности компании.
3. Риски и их нейтрализация при разработке стратегии (охарактеризуйте).
4. Каким образом реализуется стратегия продаж?
5. Необходимость и содержание плана продаж (раскройте).

6. Раскройте сущность и значение отдела продаж.
7. Как формируется организационная структура отдела продаж?
8. В каких случаях и как изменяется организационная структура отдела продаж?
9. Какова специализация сбыта по группам товаров и потребителей?
10. Какие требования к персоналу предъявляются при формировании штата торгового предприятия?
11. Как проводится собеседование и выбор кандидатов в отдел продаж?
12. Оценка уровня квалификации и необходимости ее повышения.
13. Как производится организация обучения торговых работников?
14. Цели компании в области мотивации сотрудников.
15. Назовите и раскройте принципы разработки системы мотивации.
16. Тестирование системы мотивации (назначение и порядок проведения).
17. Раскройте понятие «управление продажами».
18. Разработка регламентов работы при оперативном управлении продажами.
19. Каким образом происходит внедрение технологии целевого управления продажами?
20. Раскройте методы оперативного управления продажами.
21. В чем необходимость прогнозирования продаж?
22. Какие данные необходимы для прогнозирования продаж?
23. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе экспертных данных.
24. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе данных о результатах процессов.
25. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе данных о показателях процессов.
26. В чем необходимость создания партнерской сети?
27. Организация партнерской сети (как производится)?
28. Управление партнерскими сетями
29. Развитие партнерской сети.
30. Раскройте сущность и особенности крупных клиентов.
31. Как организуется работа с крупными клиентами?
32. Раскройте особенности продаж товаров (работ, услуг) госорганам

## **6.2. Примерные тесты**

1. Каким компаниям соответствует успех в продажах?
  - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
  - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
  - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
  
2. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:
  - а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
  - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
  - в) реализуется товарная продукция.
  
3. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
  - а) да;
  - б) нет.
  
4. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:
  - а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
  - б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
  - в) товары продаются по строго установленной цене.
  
5. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;
- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

8. Субъект управления продажами — это:

- а) менеджеры по продажам;
- б) товар;
- в) клиентская база.

9. Управляющий продажами по региону — это:

- а) руководитель высшего уровня управления;
- б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

10. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?

- а) внедрения на рынок;
- б) расширения продаж;
- в) спада продаж.

11. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:

- а) обновление и устойчивость ассортимента;
- б) уровень дистрибуции;
- в) уровень удовлетворенности покупателей.

12. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?

- а) объем реализации;
- б) маржинальная прибыль;
- в) коэффициент обновления ассортимента.

13. Насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;
- в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

14. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании?

- а) да;
- б) нет.

15. Структура ценовой стратегии включает:

- а) стратегию сезонной скидки;
- б) стратегию ценообразования;

в) стратегию управления ценами.

16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:

- а) высоких цен;
- б) низких цен;
- в) рыночных цен.

17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:

- а) эффект низкой цены;
- б) эффект справедливой цены;
- в) эффект уникальности.

18. Управление клиентами преследует цели:

- а) расширение клиентской базы;
- б) снижение расходов компании;
- в) управление лояльностью.

19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- а) индивидуальный;
- б) массовый;
- в) фрагментарный.

20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

## **7 . УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Холопова Ю.С. Управление продажами. Конспект лекций для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение» профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности». – Дмитровград: Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА, 2016. – 42 с. – Режим доступа: <http://www.moodle.tiugsha.ru>

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) основная литература**

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

2.Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Радмило М. Лукич. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 212 с. - ISBN 978-5-9614-2243-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521482>

3.Олейник, К. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / Карина Олейник, Светлана Иванова, Дмитрий Болдогоев. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 331 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519016>

### **б) дополнительная литература**

1.Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398696>

2. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329767>

3. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Г.Г.Иванов, Ю.К.Баженов - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=502697>

4. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=509252>

#### **в) программное обеспечение:**

Информационно-справочная и поисковая система «Кодекс».

#### **г) периодические издания**

*Журналы:*

- Российский экономический журнал;
- АПК: экономика и управление.

*Газеты:*

- Российская газета;
- Аргументы и факты;
- Димитровград.

#### **д) интернет-ресурсы:**

1. <http://www.minfin.ru> (сайт Министерства финансов РФ)
2. <http://www.government.ru> (интернет-портал Правительства РФ)
3. <http://www.kremlin.ru> (сайт Президента РФ)
4. <http://www.minpromtorg.gov.ru> (Минпромторг России)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения лекционных и практических занятий предназначена аудитория №1 учебного корпуса: г. Димитровград, ул. Куйбышева, 310. Площадь аудитории №1 «Кабинет экономической теории и экономики предприятий (организаций)» составляет 91,27 м<sup>2</sup>. Кабинет включает следующее техническое оснащение:

- проектор BenQ MX 813 ST – 1 шт.,
- системный блок «Формоза» – 1 шт.,
- монитор «Самсунг» 19” S 19A10N – 1 шт.,
- кабель HDMI 15м черный, позол. раз., экран – 1 шт.,
- колонки SVENSPS-611S – 1 шт.;
- интерактивная доска SCREENMEDIA I-82SA – 1 шт.,
- стенд размером 1\*2 м по экономической теории – 2 шт.,
- шкаф КБ-011 (сейф) – 1 шт.;
- доска аудиторная – 1 шт.;
- скамья 2-х местная – 1 шт.;
- скамья 3-х местная – 1 шт.;
- скамья со спинкой 2-х местная – 1 шт.;
- стол 2-х местный со скамьей и полкой – 8 шт.;
- стол 2- местный – 1 шт.;
- стол 2-х местный ученический со скамьей – 9 шт.;
- стол преподавательский – 1 шт.;
- стол ученический со скамьей 3-х местный с каймой ПХВ и с полкой – 11 шт.;
- стулья стандарт плюс сукно- 2 шт.,
- комплект для проектора (штанги 61-96 см.), 6814 – 1 шт.

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Стратегия продаж.

Цель: приобретение устойчивых знаний в области создания и управления эффективными системами стратегии продаж, определение основных понятий в области стратегии продаж.

Учебные вопросы:

1. Место стратегии продаж в деятельности компании
2. План продаж
3. Риски и их нейтрализация
4. Реализация стратегии продаж

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- Основные понятия в области стратегии продаж;
- Ценовые стратегии;
- Факторы товарных продаж.

уметь:

- формулировать основные определения в области стратегии продаж;
- выделять объекты стратегии продаж;
- дать характеристику методам товарной стратегии.

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы.

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: стратегическое управление, стратегия, полезность продукта, конкурентные преимущества компании, товарно-маркетинговая стратегия, концепция нового товара, жизненный цикл товара, товарный ассортимент.

### Тема 2. Организация работы отдела продаж

Цель: исследовать организацию работы отдела продаж, их влияние на результаты торгового предприятия. Изучить возможные варианты организационной структуры отдела продаж.

Учебные вопросы:

1. Сущность и значение отдела продаж и его организационной структуры
2. Формирование организационной структуры отдела продаж
3. Изменение организационной структуры отдела продаж
4. Специализация сбыта по группам товаров или потребителей

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- основные определения по теме;
- организационную структуру отдела продаж;
- специализацию сбыта.

уметь:

- составлять организационную структуру отдела продаж;
- проводить изменения организационной структуры отдела продаж.

владеть:

- методикой составления организационной структуры отдела продаж
- основными терминами и понятиями в рамках темы

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: исходные управленческие функции, планирование продаж, кадровое обеспечение продаж,

подготовка торговых агентов, руководство, контроль, субъект управления продажами, объект управления продажами, клиентская база.

### **Тема 3. Подбор и обучение персонала.**

Цель: изучить основные понятия в области подбора и обучения персонала при организации управления продажами торгового предприятия.

Учебные вопросы:

1. Требования к персоналу. Формирование штата.
2. Собеседование и выбор кандидатов
3. Оценка уровня квалификации и необходимости ее повышения
4. Организация обучения торговых работников

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- требования к персоналу;
- критерии выбора персонала;
- показатели оценки уровня квалификации.

уметь:

- проводить собеседования и выбор кандидатов;
- определять уровень квалификации кандидатов и работников;
- формировать штат работников.

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы;
- различными методиками проведения собеседования и отбора персонала.

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: требования к персоналу, штат работников и их формирование, проведение собеседования и выбор кандидатов, уровень квалификации, повышение квалификации, обучение персонала.

### **Тема 4. Система мотивации сотрудников**

Цель: исследовать систему мотивации сотрудников торгового предприятия.

Учебные вопросы:

1. Цели компании в области мотивации сотрудников
2. Принципы разработки системы мотивации
3. Тестирование системы мотивации

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- понятие мотивация;
- принципы системы мотивации.

уметь:

- применять систему мотивации;
- применять методы проведения анализа.

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы;
- различными способами мотивации сотрудников.

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: жизненный цикл продукции, этапы жизненного цикла.

### **Тема 5. Оперативное управление продажами**

Цель: рассмотреть основные направления, тактические цели, текущий план мероприятий и необходимые ресурсы, сроки их получения или восполнения при управлении продажами

Учебные вопросы:

1. Концепция управления продажами
2. Организационная культура товарных продаж
3. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
4. Поведение участников продаж
5. Общение, переговоры с покупателями

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- понятие концепция управления продажами;
- цели управления продажами;
- понятие организационная культура.

уметь:

- использовать оперативное управление продажами;
- использовать направления оперативного управления продажами.

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы;

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: концепция управления продажами, организационная культура продаж, этика торгового персонала, этикет в торговых отношениях, поведение участников продаж, правила ведения продаж.

## **Тема 6. Прогнозирование продаж**

Цель: изучить основные понятие в области прогнозирования продаж, на основании различных методов и способов.

Учебные вопросы:

1. Необходимость прогнозирования продаж. Данные для прогнозирования
2. Методы прогнозирования

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- понятие о прогнозировании продаж;
- необходимую информацию для прогнозирования продаж;

уметь:

- проводить прогнозирование продаж;

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы;
- различными методиками прогнозирования продаж

## **Тема 7. Продажи через партнеров**

Цель: изучение организации продажи товаров через партнеров, их необходимость, рассмотрение положительных и отрицательных последствий продажи че-рез партнеров.

Учебные вопросы:

1. Необходимость партнерской сети
2. Организация партнерской сети
3. Управление партнерскими сетями и их развитие

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- понятиео партнерских отношениях;
- процесс продажи через партнеров;
- последствия продажи через партнеров;

уметь:

- определять необходимость партнеров и их количество;
- выбирать способы привлечения партнеров;

владеть:



- основными терминами и понятиями в рамках темы;
- методикой определения результатов продажи через партнеров

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: партнеры в продажах, привлечение потенциальных партнеров, работа в партнерской сети и др.

### **Тема 8. Продажи крупным клиентам и государственным организациям**

Цель: изучение организации продажи крупным клиентам и государственным организациям.

Учебные вопросы:

1. Особенности крупных клиентов
2. Организация работы с крупными клиентами
3. Особенности продаж госорганам

Изучив данную тему, студент должен:

знать:

- особенности работы с крупными клиентами;
- основные риски такой деятельности;

уметь:

- организовать работу по продажам в госсектор;
- определять преимущества продажи товаров на ярмарках, выставках-продажах, биржах и аукционах.

владеть:

- основными терминами и понятиями в рамках темы;
- основами организации продажи крупным клиентам и государственным организациям.

При освоении темы необходимо:

- акцентировать внимание на содержании следующих понятий и терминов: госзаказ, участие в торгах по государственным закупкам, электронные торгово-закупочные площадки, GR-менеджерами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 38.03.07 «Товароведение» и профилю подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

Автор к.э.н., доцент Холопова Ю.С.


Рецензент к.э.н., доцент Авдони́на И.А.

Программа рассмотрена на заседании кафедры 19.01.2016г., протокол №5.

Зав. кафедрой ЭиУ

 Ю.С. Холопова

Программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 19.01.2016 года, протокол №5.

Председатель методической комиссии

 И.Г. Яковлева

Заведующая библиотекой



М.В. Наумова

Лист регистрации изменений

Изменения	Основание для изменения	Протокол заседания кафедры	Протокол заседания методической комиссии
<p>1. П.6 рабочей программы <b>«Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины»</b> изложить в следующей редакции:  Фонд оценочных средств, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине «Управление продажами» разработан на основании следующих документов:  -Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации";  - приказа Минобрнауки РФ от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».  Фонд оценочных средств представлен в приложении рабочей программы и включает в себя:  - перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;  - 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, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;  - методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих</p>	<p>1. Изменение №1 в положение о рабочей программе от 05.04.2016г.  2. Предписание ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА в части Технологического института - филиала ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА об устранении выявленных нарушений от Рособрнадзора Управления надзора и контроля за организациями, осуществляющими образовательную деятельность от 01.04.2016г. №07-55-106/39-Л/З.</p>	<p>Протокол №8 от 08.04.2016</p>	<p>Протокол №8 от 09.04.2016</p>

Составитель:



Н.С. Семенова

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО  
Ульяновская ГСХА

Кафедра «Экономика и управление»

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«08» \_\_04\_\_2016 г.  
протокол №8  
Заведующий кафедрой  
Ю.С. Холопова



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
приложение к рабочей программе  
по учебной дисциплине  
**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»**  
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной  
деятельности»

Квалификация (степень) выпускника \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**ПАСПОРТ**  
**фонда оценочных средств**  
**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**Управление продажами**

**1. Модели контролируемых компетенций.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента

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

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства сформированности компетенции
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>Знает:</b> основные понятия, термины и их определения в области управления продажами; номенклатуру потребительских свойств товаров, основные процедуры при контроле и экспертизе качества товаров, при их сертификации и декларировании соответствия.</p>	8	занятия лекционного и практического типа	собеседование, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия
		<p><b>Умеет:</b> обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в области управления продажами; анализировать работу торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>	8	занятия лекционного и практического типа	собеседование, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия
		<p><b>Владеет:</b> источниками товарной</p>	8	занятия	собеседование,

		информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.		лекционного и практического типа	контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<b>Знает:</b> принципы построения взаимоотношений с покупателями; особенности современных технологий продаж; принципы организации внутреннего маркетинга; виды и показатели ассортимента.	8	занятия лекционного и практического типа	собеседование, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия
		<b>Умеет:</b> анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.	8	занятия лекционного и практического типа	собеседование, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия
		<b>Владеет:</b> навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в управлении продажами.	8	занятия лекционного и практического типа	собеседование, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**Перечень оценочных средств**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Круглый стол, дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии.
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений.
3	Собеседование (устный опрос)	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 дисциплины: - перечень вопросов к семинару, - для устного опроса студентов, - задания для самостоятельной работы.
4	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.

**2.2. Программа оценивания контролируемой компетенции по дисциплине**

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Стратегия продаж	ОК-3, ПК-7	устный опрос
2	Организация работы отдела продаж	ОК-3, ПК-7	устный опрос
3	Подбор и обучение персонала	ОК-3, ПК-7	устный опрос
4	Система мотивации сотрудников	ОК-3, ПК-7	устный опрос, заслушивание рефератов
5	Оперативное управление продажами	ОК-3, ПК-7	устный опрос
6	Прогнозирование продаж	ОК-3, ПК-7	устный опрос
7	Продажи через партнеров	ОК-3, ПК-7	устный опрос
8	Продажи крупным клиентам и государственным организациям	ОК-3, ПК-7	устный опрос, заслушивание рефератов, тестирование



**2.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (Не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знает:</b> основные понятия, термины и их определения в области управления продажами; номенклатуру потребительских свойств товаров, основные процедуры при контроле и экспертизе качества товаров, при их сертификации и декларировании соответствия.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в научной терминологии, допускает существенные ошибки.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Обучающийся твердо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.	Обучающийся знает научную терминологию, методы и приемы анализа экономических проблем, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий.
	<b>Умеет:</b> обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в области управления продажами; анализировать работу	Не умеет обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в области управления	В целом успешное, но не системное умение обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в области	Сформированное умение грамотно обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения; работать с нормативной и технической документацией в области управления

	<p>торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>	<p>продажами; анализировать работу торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>	<p>области управления продажами; анализировать работу торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>	<p>управления продажами; анализировать работу торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>	<p>продажами; анализировать работу торгового предприятия; решать ситуации, связанные с работой торгового предприятия; анализировать статистические данные о деятельности торгового предприятия, планировать и организовывать работу торгового предприятия.</p>
	<p><b>Владеет:</b> источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.</p>	<p>Обучающийся не владеет источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.</p>	<p>В целом успешное, но не системное владение источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.</p>	<p>Успешное и системное владение источниками товарной информации, основными видами нормативных и технических документов, требований, предъявляемых к информации для потребителей.</p>

ПК-7 - умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	<p><b>Знает:</b> принципы построения взаимоотношений с покупателями; особенности современных технологий продаж; принципы организации внутреннего маркетинга; виды и показатели ассортимента.</p>	<p>Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в терминологии, допускает существенные ошибки.</p>	<p>Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.</p>	<p>Обучающийся твердо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.</p>	<p>Обучающийся знает терминологию, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий.</p>
	<p><b>Умеет:</b> анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.</p>	<p>Не умеет анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.</p>	<p>В целом успешное, но не системное умение анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в управлении продажами.</p>	<p>Сформированное умение анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.</p>
	<p><b>Владеет:</b> навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в управлении продажами.</p>	<p>Обучающийся не владеет навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в</p>	<p>В целом успешное, но не системное владение навыками взаимодействия с различными типами</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками</p>	<p>Успешное и системное владение навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в</p>

		управлении продажами.	клиентов; навыками в управлении продажами.	владение навыками взаимодействия с различными типами клиентов; навыками в управлении продажами.	управлении продажами.
--	--	--------------------------	---	---	-----------------------

### **3. 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**

#### **3.1. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)**

1. Раскройте понятие «стратегия продаж».
2. Охарактеризуйте место стратегии продаж в деятельности компании.
3. Риски и их нейтрализация при разработке стратегии (охарактеризуйте).
4. Каким образом реализуется стратегия продаж?
5. Необходимость и содержание плана продаж (раскройте).
6. Раскройте сущность и значение отдела продаж.
7. Как формируется организационная структура отдела продаж?
8. В каких случаях и как изменяется организационная структура отдела продаж?
9. Какова специализация сбыта по группам товаров и потребителей?
10. Какие требования к персоналу предъявляются при формировании штата торгового предприятия?
11. Как проводится собеседование и выбор кандидатов в отдел продаж?
12. Оценка уровня квалификации и необходимости ее повышения.
13. Как производится организация обучения торговых работников?
14. Цели компании в области мотивации сотрудников.
15. Назовите и раскройте принципы разработки системы мотивации.
16. Тестирование системы мотивации (назначение и порядок проведения).
17. Раскройте понятие «управление продажами».
18. Разработка регламентов работы при оперативном управлении продажами.
19. Каким образом происходит внедрение технологии целевого управления продажами?
20. Раскройте методы оперативного управления продажами.
21. В чем необходимость прогнозирования продаж?
22. Какие данные необходимы для прогнозирования продаж?
23. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе экспертных данных.
24. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе данных о результатах процессов.
25. Раскройте метод прогнозирования продаж на основе данных о показателях процессов.
26. В чем необходимость создания партнерской сети?
27. Организация партнерской сети (как производится)?
28. Управление партнерскими сетями
29. Развитие партнерской сети.
30. Раскройте сущность и особенности крупных клиентов.
31. Как организуется работа с крупными клиентами?
32. Раскройте особенности продаж товаров (работ, услуг) госорганам

#### **3.2 Контрольные вопросы и задания к практическим занятиям Тема 1. Стратегия продаж**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Место стратегии продаж в деятельности компании.
2. План продаж.
3. Риски и их нейтрализация.
4. Реализация стратегии продаж.
5. Что такое продажи и их значение в деятельности коммерческого предприятия?
6. Охарактеризуйте основные профессии, занятые продажами.

7. Назовите типы оптовых торговцев и аспекты их различия. Дайте сравнительную характеристику агента и дистрибьютера.
8. С чем связано бытующее неблагоприятное мнение о профессии продавца?
9. Каковы, на ваш взгляд, преимущества профессии продавца?
10. Как связаны между собой представления о стиле работы продавца и качествах, необходимых профессиональному продавцу, и определенные этапы эволюции маркетинга?
11. Сформулируйте принципы клиентоцентрической организации.
12. Назовите основные отличия между продажей товаров и продажи услуг. Главный фактор выживаемости организации, оказывающей услуги?

## **Тема 2. Организация работы отдела продаж**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и значение отдела продаж и его организационной структуры.
2. Формирование организационной структуры отдела продаж.
3. Изменение организационной структуры отдела продаж.
4. Специализация сбыта по группам товаров или потребителей.
5. Назовите три состояния клиента после принятия вашей услуги.
6. Какие три уровня качества можно выделить в работе продавца?
7. Кто такой лояльный клиент? Как связаны между собой удовлетворенность и лояльность клиента?
8. Почему неудовлетворенный клиент подобен бомбе замедленного действия?
9. Каково влияние корпоративной культуры на результаты работы торгового персонала?

## **Тема 3. Подбор и обучение персонала**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Требования к персоналу. Формирование штата.
2. Собеседование и выбор кандидатов.
3. Оценка уровня квалификации и необходимости ее повышения.
4. Организация обучения торговых работников.
5. Важность обучения.
6. Формы обучения.
7. График обучения. Результаты обучения.
8. Повторное обучение.

## **Тема 4. Система мотивации сотрудников**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Цели компании в области мотивации сотрудников.
2. Принципы разработки системы мотивации.
3. Тестирование системы мотивации.
4. Охарактеризуйте организацию труда.
5. В чем заключаются особенности труда в торговле?
6. В чем заключается организация труда работников магазина?
7. Назовите виды рабочего времени.
8. Каковы особенности условий труда в магазине?
9. Что понимается под «прямым действительным ущербом»?
10. Какие существуют виды материальной ответственности?
11. Какие виды договоров о полной материальной ответственности существуют?

## **Тема 5. Оперативное управление продажами**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Концепция управления продажами.
2. Организационная культура товарных продаж.
3. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
4. Поведение участников продаж.
5. Общение, переговоры с покупателями.

#### **Тема 6. Прогнозирование продаж**

##### **Контрольные вопросы:**

1. Понятие и классификация потребностей.
2. Факторы оказывающие влияние на формирование потребностей.
3. Раскройте понятие системного подхода к исследованию потребностей.
4. Дайте определение понятиям «потребительная стоимость», «ценность», «полезность».
5. Расскажите о методах прогнозирования спроса.
6. Прогнозирование потребностей.
7. Раскройте основные законы спроса.
8. В чем заключаются «Парадоксы» закона спроса.
9. Определите соотношение инфляции и спроса.
10. В чем заключаются дополнительные затраты.
11. Охарактеризуйте временное пространство закона спроса.
12. Раскройте механизм ценовой эластичности спроса.
13. В чем сущность количественной теории потребления.

#### **Тема 7. Продажи через партнеров**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Необходимость партнерской сети
2. Организация партнерской сети
3. Управление партнерскими сетями и их развитие

#### **Тема 8. Продажи крупным клиентам и государственным организациям**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности крупных клиентов.
2. Организация работы с крупными клиентами.
3. Особенности продаж госорганам.
4. Чем крупный клиент отличается от остальных?
5. Что хорошего в крупных клиентах?
6. Что плохого в крупных клиентах?
7. Стоит ли работать с крупными клиентами?
8. Как организовать работу с крупным клиентом?
9. Поиск крупных клиентов.
10. С каким уровнем управления стоит работать?
11. Дополнительные направления работы с крупными клиентами?
12. Координация работы с крупным клиентом.
13. Кто несет ответственность за работу с крупным клиентом?
14. Можно ли аналогично организовать работу со всеми остальными клиентами?
15. Стратегические «плюсы» сотрудничества с крупными клиентами.

### **3.3. Проведение круглого стола по темам: «Система мотивации сотрудников» и «Продажи крупным клиентам и государственным организациям».**

Круглые столы проводятся на основании презентаций рефератов студентов по данным темам. При этом используются мультимедийные средства (экран, проектор, аудиоклонки).

При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы.

Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7...8 минут, материал должен быть тщательно проработан.

К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы.

На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты.

После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола.

Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит предложения как теоретической, так и практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

План круглого стола:

1. Вступительное слово преподавателя.
2. Заслушивание докладов
3. Обсуждение докладов.
4. Избрание счетной комиссии и голосование (выбор лучшего доклада).
5. Подведение итогов круглого стола.

По окончании презентаций по теме в форме групповой дискуссии разбираются конкретные вопросы, сформулированные преподавателем и подводятся итоги занятия.

#### **Ожидаемый (е) результат (ы):**

Проведение *семинара в форме «круглого стола»* позволит глубже изучить отдельные темы, студенты смогут приобрести практические навыки обмена мнениями, поиска конкретных и оптимальных решений. Объективная самооценка знаний дает толчок дальнейшему развитию активности студентов в учебном процессе, учебный материал изучается комплексно во взаимосвязи теории и практических ситуаций.

### **3.4 Проведение мозгового штурма на тему «Подбор и обучение персонала»**

Проведение мозгового штурма представляет собой ролевую игру с различными, противоположными интересами ее участников и необходимостью принятия какого-либо решения по окончании игры.

Метод мозгового штурма (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) - оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Правильно организованный мозговой штурм включает три обязательных этапа. Этапы отличаются организацией и правилами их проведения:

**Постановка проблемы. Предварительный этап.** В начале этого этапа проблема должна быть четко сформулирована. Происходит отбор участников штурма, определение ведущего и распределение прочих ролей участников в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

**Генерация идей.** Основной этап, от которого во многом зависит успех всего мозгового штурма. Поэтому очень важно соблюдать правила для этого этапа:

- Главное - количество идей. Не делайте никаких ограничений.



- Полный запрет на критику и любую (в том числе положительную) оценку высказываемых идей, так как оценка отвлекает от основной задачи и сбивает творческий настрой.
- Необычные и даже абсурдные идеи приветствуются.
- Комбинируйте и улучшайте любые идеи.

Группировка, отбор и оценка идей. Этот этап часто забывают, но именно он позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма. На этом этапе, в отличие от второго, оценка не ограничивается, а наоборот, приветствуется. Методы анализа и оценки идей могут быть очень разными. Успешность этого этапа напрямую зависит от того, насколько "одинаково" участники понимают критерии отбора и оценки идей.

Мозговой штурм по теме «Управление ассортиментом торгового предприятия» предполагает закрепление изученных методов формирования оптимального ассортимента предприятия в игровой форме. Весь контингент студентов разбивается на 2-3 группы (7-8 человек). Каждая группа получает одинаковое задание, но стремится выполнить его более эффективно чем другая.

Далее разработанные группой методы решения проблемы, обозначенной в задании, презентуются остальным группам участников игры. При подведении итогов происходит дискуссия и выбирается наиболее отличившаяся группа – победитель.

### **3.5 Комплект разноуровневых тестовых заданий для контрольных работ по дисциплине «Управление продажами»**

#### **ОК – 3**

##### *1. Тесты репродуктивного уровня*

1. Каким компаниям соответствует успех в продажах?
  - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
  - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
  - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
  
2. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:
  - а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
  - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
  - в) реализуется товарная продукция.
  
3. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
  - а) да;
  - б) нет.
  
4. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:
  - а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
  - б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
  - в) товары продаются по строго установленной цене.
  
5. Единовременная продажа товара называется:
  - а) транзакционной;
  - б) консультативной;
  - в) предпринимательской.
  
6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;
- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

8. Субъект управления продажами — это:

- а) менеджеры по продажам;
- б) товар;
- в) клиентская база.

9. Управляющий продажами по региону — это:

- а) руководитель высшего уровня управления;
- б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

10. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?

- а) внедрения на рынок;
- б) расширения продаж;
- в) спада продаж.

11. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:

- а) обновление и устойчивость ассортимента;
- б) уровень дистрибуции;
- в) уровень удовлетворенности покупателей.

12. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?

- а) объем реализации;
- б) маржинальная прибыль;
- в) коэффициент обновления ассортимента.

13. Насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;
- в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

14. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании?

- а) да;
- б) нет.

15. Структура ценовой стратегии включает:

- а) стратегию сезонной скидки;
- б) стратегию ценообразования;
- в) стратегию управления ценами.

16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:

- а) высоких цен;

- б) низких цен;
- в) рыночных цен.

17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:

- а) эффект низкой цены;
- б) эффект справедливой цены;
- в) эффект уникальности.

18. Управление клиентами преследует цели:

- а) расширение клиентской базы;
- б) снижение расходов компании;
- в) управление лояльностью.

19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- а) индивидуальный;
- б) массовый;
- в) фрагментарный.

20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

21. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

22. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

23. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

24. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

25. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

26. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

- а) требующие большие инвестиции;
- б) не требующие инвестиции;
- в) требующие инвестиции;

27. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

28. Антимотиваторы приводят:

- а) к снижению эффективности продаж;
- б) к увеличению эффективности продаж;
- в) к стабилизации эффективности продаж.

29. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные;
- в) горизонтальные.

30. Характерными чертами рыночной среды являются:

- а) простота и определенность;
- б) сложность и подвижность;
- в) турбулентность и неуправляемость.

31. Самая высокая степень, неопределенности характерна для деловой среды:

- а) сложной и нестабильной;
- б) простой и стабильной;
- в) простой и нестабильной.

32. Какому типу деловой среды характерны цикличные уровни продаж?

- а) сложной и стабильной;
- б) сложной и нестабильной;
- в) простой и стабильной

33. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи?

- а) да;
- б) нет.

34. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде:

- а) для малых компаний;
- б) для средних компаний;
- в) для национальных гигантов.

35. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:

- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
- б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
- в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.

36. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?

- а) иррегулярные;
- б) регулярные;
- в) непрерывного обзора.

37. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

38. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам?

- а) да;
- б) нет.

39. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
- б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

40. К уникальным достоинствам товара относят:

- а) технологию продаж;
- б) потребительские свойства товара;
- в) себестоимость товара.

41. Побуждение потребителя к первой покупке обеспечивается посредством:

- а) низкой цены товара;
- б) высокой цены товара;
- в) продвижения продукта и уникального дизайна.

42. Что из перечисленного относится к базовым характеристикам товара:

- а) технология продаж;
- б) потребительские свойства товара;
- в) технология продвижения.

43. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?

- а) внедрения на рынок;
- б) расширения продаж;
- в) спада продаж.

44. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:

- а) обновление и устойчивость ассортимента;
- б) уровень дистрибуции;
- в) уровень удовлетворенности покупателей.

45. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?

- а) объем реализации;
- б) маржинальная прибыль;
- в) коэффициент обновления ассортимента.

46. Насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;

в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

47. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

48. Правила обработки возражений включают:

- а) никогда не спорить с клиентом;
- б) никогда не перебивать клиента;
- в) всегда настаивать на своем.

49. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

50. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

## 2. Тесты реконструктивного уровня

1. Укажите соответствие между элементами управления продаж: и их содержанием

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса

2. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных ... .. деятельности (правил и норм)

3. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение	+	+	+	+

новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня				
---	--	--	--	--

4. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения .....

5. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами

Направления мотивации	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль	+	+	+	+

6. Система принципов управления продажами включает:

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) частные принципы.

Направления мотивации	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок	+	+
2. Эффективность	+	+
3. Системность	+	+

7. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации.

Виды мотивации	Виды принципов		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
а) моральная б) материальная в) самомотивация	+	+	+

8. Установить соответствие определения и понятия

1. Потребительская тара.

А. Предназначена для укладывания,

2. Транспортная тара.
3. Универсальная тара.
4. Тара-оборудование.

транспортирования, временного хранения и продажи из нее товаров.

Б. Поступает к потребителю с товаром.

В. Применяется для транспортирования и хранения товаров, образует самостоятельную транспортную единицу.

Г. Техническое средство, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из нее населению продовольственных и непродовольственных товаров методом самообслуживания и соответствующее стандартам или техническим условиям, утвержденным в установленном порядке.

9. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1—0,9, обслуживание считается:

- а) удовлетворительным;
- б) отличным;
- в) неудовлетворительным.

10. Формы торгового обслуживания розничных торговых предприятий:

- а) индивидуальное обслуживание или продажа через прилавок;
- б) с открытой выкладкой;
- в) универмаг;
- г) по образцам или каталогам;
- д) по предварительным заказам;
- е) гастроном;
- ж) самообслуживание.

11. В состав магазина входят:

- а) торговые помещения;
- б) помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
- в) подсобные помещения;
- г) административно-бытовые помещения;
- д) технические помещения;
- е) помещения разгрузки;
- ж) площадь связи.

12. Основные операции процесса хранения товаров в магазине:

- а) размещение на хранение;
- б) приемка товаров по количеству;
- в) приемка товаров по качеству;
- г) укладка в местах хранения;
- д) создание оптимальных условий хранения;
- е) текущий уход в процессе хранения.

13. Формы организации розничной торговли:

- а) магазинная;
- б) внемагазинная;
- в) по образцам;



г) активная.

14. Методы продаж, используемые в розничной торговле:

- а) самообслуживание;
- б) через прилавок
- в) активная
- г) по образцам;
- д) с открытой выкладкой;
- е) по предварительным заказам.

15. Предметами управления в магазине являются:

- а) товарные запасы;
- д) трудовой процесс;
- б) ассортимент товаров;
- е) качество обслуживания покупателей;
- в) товарные потоки;
- ж) выгрузка товаров.
- г) покупательские потоки.

16. В розничных торговых предприятиях при продаже товаров по методу самообслуживания наиболее рациональна планировка торгового зала:

- а) линейная;
- б) выставочная;
- в) боксовая;
- г) смешанная (комбинированная).

17. Кто был автором теории, согласно которой все потребности по, принципу иерархии, располагаются в восходящем порядке?

- а) Маслоу;
- б) Мескон
- в) Фрейд

18. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

19. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

20. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

21. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

22. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

23. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

24. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

25. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

26. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям

27. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

28. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

- а) к срыву сделки;
- б) к приостановке сделки;
- в) к заключению сделки.

29. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

30. Что включает понятие «продуктовые стратегии» -

- а) популяризацию продукта, более полное и объективное раскрытие потребительских свойств, что должно способствовать продвижению продукта на рынке
- б) процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана.
- в) сложная и многоаспектная деятельность, которая предполагает решение ряда принципиальных вопросов, связанных с определением того, что производить, в каком объеме,

31. К основным этапам управления ассортиментом не относят:

- а) установление требований к рациональности ассортимента
- б) определение ассортиментной политики организации
- в) формирование ассортимента

г) построение прогнозов продаж

32. Какой из прогнозных методов выбирают, если, аналитическая структура прогнозирования процесса слаба, но прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию?

- а) экспликативный;
- б) экспертное суждение;
- в) эвристический и экстраполяция;
- г) интегральный подход.

33. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают:

- а) коммуникационная стратегия;
- б) стратегия управления, клиентами;
- в) товарная и ценовая стратегия.

34. Уникальная стратегия — это стратегия, которая:

- а) включает уникальные элементы;
- б) ориентирована на перспективу;
- в) учитывает реальную ситуацию на рынке.

35. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании?

- а) да;
- б) нет.

36. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров:

- а) да;
- б) нет.

37. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту испытать риск.

38. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

39. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

- а) продавец прерывает покупателя на полуслове;
- б) продавец начинает спорить с покупателем;
- в) продавец не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

40. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

41. Процесс «планирование от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;

- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

42. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

43. «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

44. «Планирование склада» присуще:

- а) оптовой торговле;
- б) розничной торговле;
- в) оптовой и розничной торговле.

45. «Планирование витрины» — это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

46. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) Да;
- б) нет.

47. Бюджет продаж формируется в разрезе:

- а) натуральных показателей;
- б) стоимостных показателей;
- в) постоянных показателей.

48. Операции по подготовке товаров к продаже:

- а) общие;
- б) специальные;
- в) дополнительные.

49. Способы выкладки товаров:

- а) вертикальная;
- б) горизонтальная;
- в) товарная;
- г) стеллажная;
- д) декоративная.

50. На первом этапе формирования товарной стратегии:

- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
- б) устанавливают систему приоритетов компании;
- в) создают базовые классификаторы продуктов.

### 3. Тесты творческого уровня

1. По какой формуле рассчитывается потребность в складской площади (емкости):

- а)  $P = V H K$ ;
- б)  $P = H T_3$ ;
- в)  $P = Q K_1/K_2 H$ ;
- г)  $P = V/H K$ ?

2. Наиболее распространенная сетка колонн на складе:

- а) 66 м;
- б) 1212 м;
- в) 1818 м;
- г) 1414 м. 52

3. Коэффициент установочной площади торгового зала магазина определяется по формуле:

- а)  $K_y = S_y/S_{т.з}$ ;
- в)  $K_y = S_{эксп}/S_{выкл}$ ;
- б)  $K_y = S_{выкл}/S_{т.з}$ ;
- г)  $K_y = S_{хр}/S_{т.з}$ .

4. Коэффициент демонстрационной (экспозиционной) площади торгового зала магазина определяется по формуле:

- а)  $K_{эксп} = S_{хр}/S_{т.з}$ ;
- в)  $K_{эксп} = S_{оборуд}/S_{т.з}$ ;
- б)  $K_{эксп} = S_{эксп}/S_{т.з}$ ;
- г)  $K_{эксп} = S_{выкл}/S_{оборуд}$ .

5. Сроки вызова представителя иногороднего поставщика для составления акта на недоброкачественную продукцию:

- а) 3 дня;
- б) 10 дней;
- в) 3 дня, не считая времени на дорогу;
- г) 5 дней.

6. Мотивация - внешнее и внутреннее субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей. (побуждение)

7. Потребность в складской площади (емкости) рассчитывается по формуле:

- а)  $S_n = Q N K$ ;
- б)  $S_n = N Q$ ;
- в)  $S_n = Q K_1/K_2$ ;
- г)  $S_n = Q/N K$ .

8. Под позиционированием товара как процесса понимают:

- а) сравнительную оценку конкурирующих компаний;
- б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя;
- в) определение доли рынка, которую занимает товар.

9. На первом этапе формирования товарной стратегии:

- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;

- б) устанавливают систему приоритетов компании;
- в) создают базовые классификаторы продуктов.

10. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;
- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

11. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары;
- в) простые стандартизированные товары.

12. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики;
- в) алгоритмизации процесса продаж.

13. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами;
- б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

14. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

15. Развитая корпоративная практика — это:

- а) стадия развития управления продажами;
- б) совокупность этапов процесса продаж;
- в) система планирования продаж.

16. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да,
- б) нет.

17. Имидж розничного торгового предприятия — это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем:

- а) да;
- б) нет.

18. Выделяют следующие виды имиджа магазина:

- а) осязаемый;
- б) неосязаемый;
- в) внутренний;
- г) внешний.

19. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- а) да;
- б) нет.

20. Насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;
- в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

21. Каким компаниям соответствует успех в продажах?

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
- в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

22. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

23. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

24. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

25. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

26. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

27. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;
- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

28. Субъект управления продажами — это:

- а) менеджеры по продажам;
- б) товар;
- в) клиентская база.

29. Управляющий продажами по региону — это:

- а) руководитель высшего уровня управления;
- б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

30. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?
- а) внедрения на рынок;
  - б) расширения продаж;
  - в) спада продаж.
31. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:
- а) обновление и устойчивость ассортимента;
  - б) уровень дистрибуции;
  - в) уровень удовлетворенности покупателей.
32. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?
- а) объем реализации;
  - б) маржинальная прибыль;
  - в) коэффициент обновления ассортимента.
33. Насыщенность товарного ассортимента — это:
- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
  - б) общее количество товара в ассортименте;
  - в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.
34. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании?
- а) да;
  - б) нет.
35. Структура ценовой стратегии включает:
- а) стратегию сезонной скидки;
  - б) стратегию ценообразования;
  - в) стратегию управления ценами.
36. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:
- а) высоких цен;
  - б) низких цен;
  - в) рыночных цен.
37. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:
- а) эффект низкой цены;
  - б) эффект справедливой цены;
  - в) эффект уникальности.
38. Управление клиентами преследует цели:
- а) расширение клиентской базы;
  - б) снижение расходов компании;
  - в) управление лояльностью.
39. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?
- а) индивидуальный;
  - б) массовый;
  - в) фрагментарный.



40. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

41. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

42. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

43. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

44. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

45. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

46. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

- а) требующие большие инвестиции;
- б) не требующие инвестиции;
- в) требующие инвестиции.

47. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

48. Антимотиваторы приводят:

- а) к снижению эффективности продаж;
- б) к увеличению эффективности продаж;
- в) к стабилизации эффективности продаж.

49. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные;

в) горизонтальные.

50. Характерными чертами рыночной среды являются:

- а) простота и определенность;
- б) сложность и подвижность;
- в) турбулентность и неуправляемость.

ПК-7

*1. Тесты репродуктивного уровня*

1. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту испытать риск.

2. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

3. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

- а) продавец прерывает покупателя на полуслове;
- б) продавец начинает спорить с покупателем;
- в) продавец не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

4. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

5. Процесс «планирование от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;
- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

6. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

7. «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

8. «Планирование склада» присуще:

- а) оптовой торговле;
- б) розничной торговле;
- в) оптовой и розничной торговле.

9. «Планирование витрины» — это планирование:
- а) упаковки товара;
  - б) презентации товара;
  - в) подачи товара на витрины магазина.
10. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:
- а) Да;
  - б) нет.
11. Бюджет продаж формируется в разрезе:
- а) натуральных показателей;
  - б) стоимостных показателей;
  - в) постоянных показателей.
12. Операции по подготовке товаров к продаже:
- а) общие;
  - б) специальные;
  - в) дополнительные.
13. Способы выкладки товаров:
- а) вертикальная;
  - б) горизонтальная;
  - в) товарная;
  - г) стеллажная;
  - д) декоративная.
14. Формы организации розничной торговли:
- а) магазинная;
  - б) внемагазинная;
  - в) по образцам;
  - г) активная.
15. Методы продаж, используемые в розничной торговле:
- а) самообслуживание;
  - б) через прилавок
  - в) активная
  - г) по образцам;
  - д) с открытой выкладкой;
  - е) по предварительным заказам.
16. Предметами управления в магазине являются:
- а) товарные запасы;
  - д) трудовой процесс;
  - б) ассортимент товаров;
  - е) качество обслуживания покупателей;
  - в) товарные потоки;
  - ж) выгрузка товаров.
  - г) покупательские потоки.
17. В розничных торговых предприятиях при продаже товаров по методу самообслуживания наиболее рациональна планировка торгового зала:

- а) линейная;
- б) выставочная;
- в) боксовая;
- г) смешанная (комбинированная).

18. Кто был автором теории, согласно которой все потребности по, принципу иерархии, располагаются в восходящем порядке?

- а) Маслоу;
- б) Мескон
- в) Фрейд

19. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

20. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

21. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

22. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

23. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

24. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

25. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

26. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

27. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятого решения к формальностям

28. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

29. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

- а) к срыву сделки;
- б) к приостановке сделки;
- в) к заключению сделки.

30. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

31. Что включает понятие «продуктовые стратегии» -

- а) популяризацию продукта, более полное и объективное раскрытие потребительских свойств, что должно способствовать продвижению продукта на рынке
- б) процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана.
- в) сложная и многоаспектная деятельность, которая предполагает решение ряда принципиальных вопросов, связанных с определением того, что производить, в каком объеме,

32. К основным этапам управления ассортиментом не относят:

- а) установление требований к рациональности ассортимента
- б) определение ассортиментной политики организации
- в) формирование ассортимента
- г) построение прогнозов продаж

33. Какой из прогнозных методов выбирают, если, аналитическая структура прогнозирования процесса слаба, но прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию?

- а) экспликативный;
- б) экспертное суждение;
- в) эвристический и экстраполяция;
- г) интегральный подход.

34. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают:

- а) коммуникационная стратегия;
- б) стратегия управления, клиентами;
- в) товарная и ценовая стратегия.

35. Уникальная стратегия — это стратегия, которая:

- а) включает уникальные элементы;
- б) ориентирована на перспективу;
- в) учитывает реальную ситуацию на рынке.

36. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании?
- а) да;
  - б) нет.
37. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров:
- а) да;
  - б) нет.
38. Под позиционированием товара как процесса понимают:
- а) сравнительную оценку конкурирующих компаний;
  - б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя;
  - в) определение доли рынка, которую занимает товар.
39. На первом этапе формирования товарной стратегии:
- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
  - б) устанавливают систему приоритетов компании;
  - в) создают базовые классификаторы продуктов.
40. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:
- а) товарной организации продаж;
  - б) рыночной организации продаж;
  - в) географической организации продаж.
41. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:
- а) продовольственные товары;
  - б) разнообразные и сложные товары;
  - в) простые стандартизованные товары.
42. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?
- а) предпринимательской;
  - б) развитой корпоративной практики;
  - в) алгоритмизации процесса продаж.
43. При прямом канале продаж формируется:
- а) простая структура управления продажами;
  - б) сложная структура управления продажами;
  - в) территориальная структура управления продажами.
44. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:
- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
  - б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
  - в) производитель имеет собственную агентскую сеть.
45. Развитая корпоративная практика — это:
- а) стадия развития управления продажами;
  - б) совокупность этапов процесса продаж;
  - в) система планирования продаж.
46. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да,
- б) нет.

47. Имидж розничного торгового предприятия — это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем:

- а) да;
- б) нет.

48. Выделяют следующие виды имиджа магазина:

- а) осязаемый;
- б) неосязаемый;
- в) внутренний;
- г) внешний.

49. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- а) да;
- б) нет.

50. Насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;
- в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

## *2. Тесты реконструктивного уровня*

1. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

2. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям

3. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

4. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

- а) к срыву сделки;
- б) к приостановке сделки;
- в) к заключению сделки.

5. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

6. Что включает понятие «продуктовые стратегии» -

- а) популяризацию продукта, более полное и объективное раскрытие потребительских свойств, что должно способствовать продвижению продукта на рынке
- б) процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана.
- в) сложная и многоаспектная деятельность, которая предполагает решение ряда принципиальных вопросов, связанных с определением того, что производить, в каком объеме,

7. К основным этапам управления ассортиментом не относят:

- а) установление требований к рациональности ассортимента
- б) определение ассортиментной политики организации
- в) формирование ассортимента
- г) построение прогнозов продаж

8. Какой из прогнозных методов выбирают, если, аналитическая структура прогнозирования процесса слаба, но прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию?

- а) экспликативный;
- б) экспертное суждение;
- в) эвристический и экстраполяция;
- г) интегральный подход.

9. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают:

- а) коммуникационная стратегия;
- б) стратегия управления, клиентами;
- в) товарная и ценовая стратегия.

10. Уникальная стратегия — это стратегия, которая:

- а) включает уникальные элементы;
- б) ориентирована на перспективу;
- в) учитывает реальную ситуацию на рынке.

11. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании?

- а) да;
- б) нет.

12. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров:

- а) да;
- б) нет.

13. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту испытать риск.

14. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

15. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

- а) продавец прерывает покупателя на полуслове;



- б) продавец начинает спорить с покупателем;
- в) продавец не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

16. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

17. Процесс «планирование от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;
- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

18. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

19. «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

20. «Планирование склада» присуще:

- а) оптовой торговле;
- б) розничной торговле;
- в) оптовой и розничной торговле.

21. «Планирование витрины» — это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

22. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) Да;
- б) нет.

23. Бюджет продаж формируется в разрезе:

- а) натуральных показателей;
- б) стоимостных показателей;
- в) постоянных показателей.

24. Операции по подготовке товаров к продаже:

- а) общие;
- б) специальные;
- в) дополнительные.

25. Способы выкладки товаров:

- а) вертикальная;
- б) горизонтальная;

- в) товарная;
- г) стеллажная;
- д) декоративная.

26. На первом этапе формирования товарной стратегии:

- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
- б) устанавливают систему приоритетов компании;
- в) создают базовые классификаторы продуктов.

27. Укажите соответствие между элементами управления продаж: и их содержанием

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж				

28. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных ... .. деятельности (правил и норм)

29. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня	+	+	+	+

30. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения .....

31. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами

Направления мотивации	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль	+	+	+	+

32. Система принципов управления продажами включает:

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) частные принципы.

Направления мотивации	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок	+	+
2. Эффективность	+	+
3. Системность	+	+

33. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации.

Виды мотивации	Виды принципов		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
а) моральная б) материальная в) самомотивация	+	+	+

34. Установить соответствие определения и понятия

- 1. Потребительская тара.
- 2. Транспортная тара.
- 3. Универсальная тара.
- 4. Тара-оборудование.

- А. Предназначена для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из нее товаров.
- Б. Поступает к потребителю с товаром.
- В. Применяется для транспортирования и хранения товаров, образует самостоятельную транспортную единицу.
- Г. Техническое средство, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из нее населению продовольственных и непродовольственных товаров методом самообслуживания и соответствующее стандартам или техническим условиям, утвержденным в установленном порядке.

35. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1—0,9, обслуживание считается:

- а) удовлетворительным;
- б) отличным;
- в) неудовлетворительным.

36. Формы торгового обслуживания розничных торговых предприятий:

- а) индивидуальное обслуживание или продажа через прилавок;
- б) с открытой выкладкой;
- в) универмаг;
- г) по образцам или каталогам;
- д) по предварительным заказам;
- е) гастроном;
- ж) самообслуживание.

37. В состав магазина входят:

- а) торговые помещения;
- б) помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
- в) подсобные помещения;
- г) административно-бытовые помещения;
- д) технические помещения;
- е) помещения разгрузки;
- ж) площадь связи.

38. Основные операции процесса хранения товаров в магазине:

- а) размещение на хранение;
- б) приемка товаров по количеству;
- в) приемка товаров по качеству;
- г) укладка в местах хранения;
- д) создание оптимальных условий хранения;
- е) текущий уход в процессе хранения.

39. Формы организации розничной торговли:

- а) магазинная;
- б) внемагазинная;
- в) по образцам;
- г) активная.

40. Методы продаж, используемые в розничной торговле:

- а) самообслуживание;
- б) через прилавок
- в) активная
- г) по образцам;
- д) с открытой выкладкой;
- е) по предварительным заказам.

41. Предметами управления в магазине являются:

- а) товарные запасы;
- д) трудовой процесс;
- б) ассортимент товаров;
- е) качество обслуживания покупателей;
- в) товарные потоки;

- ж) выгрузка товаров.
- г) покупательские потоки.

42. В розничных торговых предприятиях при продаже товаров по методу самообслуживания наиболее рациональна планировка торгового зала:

- а) линейная;
- б) выставочная;
- в) боксовая;
- г) смешанная (комбинированная).

43. Кто был автором теории, согласно которой все потребности по, принципу иерархии, располагаются в восходящем порядке?

- а) Маслоу;
- б) Мескон
- в) Фрейд

44. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

45. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

46. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

47. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

48. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

49. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

50. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

### 3. Тесты творческого уровня

1. Единовременная продажа товара называется:
  - а) транзакционной;
  - б) консультативной;
  - в) предпринимательской.
  
2. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:
  - а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
  - б) учет интересов клиентов;
  - в) традиционные отношения продавца и клиента.
  
3. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:
  - а) владение методами продаж;
  - б) умение работать с людьми;
  - в) умение разрешать межличностные конфликты.
  
4. Субъект управления продажами — это:
  - а) менеджеры по продажам;
  - б) товар;
  - в) клиентская база.
  
5. Управляющий продажами по региону — это:
  - а) руководитель высшего уровня управления;
  - б) менеджер среднего уровня управления;
  - в) операционный менеджер.
  
6. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?
  - а) внедрения на рынок;
  - б) расширения продаж;
  - в) спада продаж.
  
7. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:
  - а) обновление и устойчивость ассортимента;
  - б) уровень дистрибуции;
  - в) уровень удовлетворенности покупателей.
  
8. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?
  - а) объем реализации;
  - б) маржинальная прибыль;
  - в) коэффициент обновления ассортимента.
  
9. Насыщенность товарного ассортимента — это:
  - а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
  - б) общее количество товара в ассортименте;
  - в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.
  
10. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании?
  - а) да;
  - б) нет.

11. Структура ценовой стратегии включает:

- а) стратегию сезонной скидки;
- б) стратегию ценообразования;
- в) стратегию управления ценами.

12. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:

- а) высоких цен;
- б) низких цен;
- в) рыночных цен.

13. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:

- а) эффект низкой цены;
- б) эффект справедливой цены;
- в) эффект уникальности.

14. Управление клиентами преследует цели:

- а) расширение клиентской базы;
- б) снижение расходов компании;
- в) управление лояльностью.

15. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- а) индивидуальный;
- б) массовый;
- в) фрагментарный.

16. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

17. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

18. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

19. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

20. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

21. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

22. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

- а) требующие большие инвестиции;
- б) не требующие инвестиции;
- в) требующие инвестиции.

23. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

24. Антимотиваторы приводят:

- а) к снижению эффективности продаж;
- б) к увеличению эффективности продаж;
- в) к стабилизации эффективности продаж.

25. Коэффициент демонстрационной (экспозиционной) площади тор-гового зала магазина определяется по формуле:

- а)  $K_{\text{эксп}} = S_{\text{хр}}/S_{\text{т.з}}$ ;
- в)  $K_{\text{эксп}} = S_{\text{оборуд}}/S_{\text{т.з}}$ ;
- б)  $K_{\text{эксп}} = S_{\text{эксп}}/S_{\text{т.з}}$ ;
- г)  $K_{\text{эксп}} = S_{\text{выкл}}/S_{\text{оборуд}}$ .

26. Сроки вызова представителя иногороднего поставщика для со-ставления акта на недоброкачественную продукцию:

- а) 3 дня;
- б) 10 дней;
- в) 3 дня, не считая времени на дорогу;
- г) 5 дней.

27. Мотивация - внешнее и внутреннее субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей. (побуждение)

28. Потребность в складской площади (емкости) рассчитывается по формуле:

- а)  $S_n = Q N K$ ;
- б)  $S_n = N Q$ ;
- в)  $S_n = Q K_1/K_2$ ;
- г)  $S_n = Q/N K$ .

29. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные;
- в) горизонтальные.

30. Характерными чертами рыночной среды являются:



- а) простота и определенность;
- б) сложность и подвижность;
- в) турбулентность и неуправляемость.

31. По какой формуле рассчитывается потребность в складской площади (емкости):

- а)  $\Pi = В Н К$ ;
- б)  $\Pi = Н Тз$ ;
- в)  $\Pi = 0 К1/К2 Н$ ;
- г)  $\Pi = В/Н К?$

32. Наиболее распространенная сетка колонн на складе:

- а) 66 м;
- б) 1212 м;
- в) 1818 м;
- г) 1414 м. 52

33. Коэффициент установочной площади торгового зала магазина определяется по формуле:

- а)  $K_y = S_y/S_{т.з}$ ;
- в)  $K_y = S_{эксп}/S_{выкл}$ ;
- б)  $K_y = S_{выкл}/S_{т.з}$ ;
- г)  $K_y = S_{хр}/S_{т.з}$ .

34. Под позиционированием товара как процесса понимают:

- а) сравнительную оценку конкурирующих компаний;
- б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя;
- в) определение доли рынка, которую занимает товар.

35. На первом этапе формирования товарной стратегии:

- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
- б) устанавливают систему приоритетов компании;
- в) создают базовые классификаторы продуктов.

36. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;
- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

37. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары;
- в) простые стандартизованные товары.

38. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики;
- в) алгоритмизации процесса продаж.

39. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами;
- б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

40. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

41. Развитая корпоративная практика — это:

- а) стадия развития управления продажами;
- б) совокупность этапов процесса продаж;
- в) система планирования продаж.

42. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да,
- б) нет.

43. Имидж розничного торгового предприятия — это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем:

- а) да;
- б) нет.

44. Выделяют следующие виды имиджа магазина:

- а) осязаемый;
- б) неосязаемый;
- в) внутренний;
- г) внешний.

45. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- а) да;
- б) нет.

46. насыщенность товарного ассортимента — это:

- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
- б) общее количество товара в ассортименте;
- в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.

47. Каким компаниям соответствует успех в продажах?

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
- в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

48. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

49. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

50. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:
- обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
  - выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
  - товары продаются по строго установленной цене.

**4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

**Критерии рейтинговых оценок по курсу «Управление продажами»:**

<i>Зачётная оценка</i>	<i>Рейтинговая оценка успеваемости</i>
<i>Зачтено</i>	80-100 баллов
<i>Зачтено</i>	60-79 баллов
<i>Зачтено</i>	45-59 баллов
<i>Не зачтено</i>	45 баллов

**Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля**

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов, не более				
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов	Поощрительные баллы
<b>зачет</b>	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

«Автоматический» зачет выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, рефератов, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях.

**Оценка за «автоматический» зачет должна соответствовать итоговой оценке за работу в семестре.**

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачет в традиционной форме. **Рейтинговые оценки за зачет, полученные этими студентами, не могут превышать 45 баллов.**

**Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося (зачете).**

**Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «не зачтено» по следующим критериям:**

**Зачтено (45 баллов)** ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

**Не зачтено (менее 45 баллов)** ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;

- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

### **Оценивание работы обучающегося на семинарских занятиях.**

#### **Критерии оценки:**

- активное участие в обсуждении вопросов семинара,
- самостоятельность ответов,
- свободное владение материалом,
- полные и аргументированные ответы на вопросы семинара,
- твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы,
- полностью выполненная самостоятельная работа по теме семинара.

#### **Пороги оценок:**

**1 балл** - активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

**0,5** - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

**0 баллов** - пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

### **Оценивание участия обучающегося в дискуссии, в круглом столе.**

#### **Ожидаемые результаты:**

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

#### **Критерии оценки** участия студента в круглом столе, дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);
- обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);
- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

#### **Пороги оценок:**

**1 балл** - активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

**0,5** - меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

**0 баллов** - пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

### **Оценивание участия обучающегося при проведении мозгового штурма.**

Мозговой штурм по теме «Управление ассортиментом торгового предприятия» предполагает закрепление изученных методов формирования оптимального ассортимента предприятия в игровой форме. Весь контингент студентов разбивается на 2-3 группы (7-8 человек). Каждая группа получает одинаковое задание, но стремится выполнить его более эффективно, чем другая.

#### **Пороги оценок:**

**4 балла** - активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

**2 балла** - меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

**0 баллов** - пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

#### **Оценка работы студента при ответе на тестовые задания осуществляется по следующим критериям:**

- **3 балла** соответствует *высокому уровню*, выставляется студенту, если он выполняет правильно 85-100% тестовых заданий;

- **2 балла** соответствует *продвинутому уровню*, выставляется студенту, если он выполняет правильно 70-84% тестовых заданий;

- **1 балл** соответствует *пороговому уровню*, выставляется студенту, если он выполняет правильно 55-69% тестовых заданий;

- **0 баллов** выставляется студенту, если он выполняет правильно менее 55% тестовых заданий.

Преподаватель



Ю.С. Холопова

РЕЦЕНЗИЯ  
НА РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

Дисциплина - «Управление продажами»

Направление подготовки - 38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки: «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Соответствие логической и содержательно-методической взаимосвязи данной дисциплины с другими частями ООП	Соответствует
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	ОК-3, ПК-7
Соответствие аудиторной и самостоятельной нагрузки учебному плану	Соответствует
Процент лекционных занятий от аудиторной нагрузки	50
Последовательность и логичность изучения модулей дисциплины	Соответствует
Наличие междисциплинарных связей с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	Присутствуют
Соответствие видов самостоятельной работы требованиям к выпускникам в ФГОС	Соответствует
Соответствие диагностических средств (экзаменационных билетов, тестов, комплексных контрольных заданий и др.) требованиям к выпускнику по данной ОПОП	Соответствует
Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (указать конкретно)	- мозговой штурм; - разбор конкретных ситуаций (заданий); - круглые столы.
Учебно-методическое и информационное обеспечение	Соответствует
Материально-техническое обеспечение данной дисциплины	Соответствует

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считаю, что вышеуказанная рабочая учебная программа соответствует указанному направлению подготовки 38.03.07 Товароведение профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Рецензент:  
доцент кафедры «Экономика и управление»



И.А. Авдонина

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Филиала университета

Хейдуллин Х.Х.

13 июня 2017 г.



## ИЗМЕНЕНИЕ № 2

**В положения о структурных подразделениях (СМК 03), положения о деятельности (СМК 04) и в должностные инструкции (СМК 05)**

Дата введения 13.06.2017г.

В соответствии с приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 01 июня 2017 года №271 Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия имени П.А. Столыпина» (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА) переименован в **Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»** (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ).

### РАЗРАБОТЧИК

Ответственный за СМК  
Филиала университета

Н.С. Семенова

### СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела кадров

М.П. Тимошенко

Лист переутверждения рабочей программы

Заседание кафедры	Заседание методической комиссии
Протокол №10 от 28.06.2016 г Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i>	Протокол №10 от 29.06.2016 г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i>
Протокол № <u>10</u> от <u>29.06.2016 г</u> Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i>	Протокол № <u>10</u> от <u>30.06.2016 г</u> Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i>
Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u>    </u> от <u>                    </u> Председатель методической комиссии