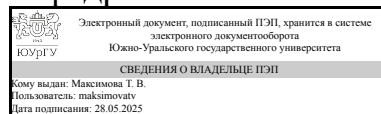


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.09 Управление продажами и взаимодействие с клиентами
для направления 38.03.02 Менеджмент

уровень Бакалавриат

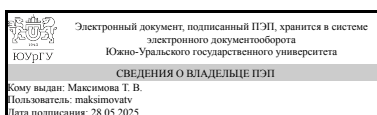
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами

форма обучения очная

кафедра-разработчик Менеджмент

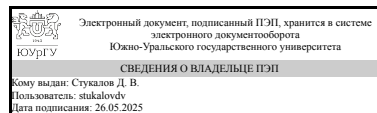
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

1. Цели и задачи дисциплины

Овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в области управления продажами, приобретение навыков самостоятельного, инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности в работе менеджера, освоение студентами современных подходов, приемов и методов управления поведением потребителей в процессе торговых сделок и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями. Задачи: - сформировать понимание концепции управления продажами с позиции различных подходов; - освоить сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности; - изучить основы функционирования отдела продаж на предприятии: принципы организационного построения и этапы процесса управления»; - рассмотреть основные этапы процесса продажи и определить особенности их реализации; - освоить на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование, контроль процесса продаж. Взаимодействие с клиентом в процессе продаж. Техники продаж. Презентация товаров и услуг. Процессы заключения сделок.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе влияние средового фактора на поведение потребителя, процесс принятия потребительских решений; - основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов; - современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов как элемента комплекса маркетинга Умеет: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; - определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по повышению лояльности клиентов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Маркетинговые исследования, Технологии продвижения бизнеса, Управление маркетингом	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Технологии продвижения бизнеса	Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде;- принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика), - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса;- роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия;- современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде;- обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;- анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации;- устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт, - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса;- формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса;- применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации;- оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";- формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения;- оценки результативности инструментов продвижения бизнеса;- расчета показателей эффективности продвижения
Управление маркетингом	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью;- методы анализа взаимосвязи

	между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;- разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики;- формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
Маркетинговые исследования	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;- методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;- составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;- подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 66,25 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	60	60
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	41,75	41,75
Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, тестированию)	20	20
Подготовка к зачету	21,75	21,75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Тема 1. Психологические аспекты процесса управления продажами	6	2	4	0
2	Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	6	2	4	0
3	Тема 3. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление прода-жами на различных стадиях заключения сделки	6	2	4	0
4	Тема 4. Роль невербальных каналов в процессе управления	6	2	4	0
5	Тема 5. Управление процессом заключения сделки	6	2	4	0
6	Тема 6. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)	6	2	4	0
7	Тема 7. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	4	2	2	0
8	Тема 8. Завершение процесса сделки	4	2	2	0
9	Тема 9. Управление продажами в телемаркетинге	4	2	2	0
10	Тема 10. Роль продавца в формировании лояльности клиента	4	2	2	0
11	Тема 11. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации	4	2	2	0
12	Тема 12. PR и event-маркетинг	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Психологические аспекты процесса управления продажами	2

2	2	Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	2
3	3	Тема 3. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление прода-жами на различных стадиях заключения сделки	2
4	4	Тема 4. Роль невербальных каналов в процессе управления	2
5	5	Тема 5. Управление процессом заключения сделки	2
6	6	Тема 6. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)	2
7	7	Тема 7. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	2
8	8	Тема 8. Завершение процесса сделки	2
9	9	Тема 9. Управление продажами в телемаркетинге	2
10	10	Тема 10. Роль продавца в формировании лояльности клиента	2
11	11	Тема 11. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации	2
12	12	Тема 12. PR и event-маркетинг	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Тема 1. Психологические аспекты процесса управления продажами	4
3-4	2	Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	4
5-6	3	Тема 3. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление прода-жами на различных стадиях заключения сделки	4
7-8	4	Тема 4. Роль невербальных каналов в процессе управления	4
9-10	5	Тема 5. Управление процессом заключения сделки	4
11-12	6	Тема 6. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)	4
13	7	Тема 7. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	2
14	8	Тема 8. Завершение процесса сделки	2
15	9	Тема 9. Управление продажами в телемаркетинге	2
16	10	Тема 10. Роль продавца в формировании лояльности клиента	2
17	11	Тема 11. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации	2
18	12	Тема 12. PR и event-маркетинг	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, тестированию)	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. Калюжнова,	8	20

	Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с.		
Подготовка к зачету	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 348 с.	8	21,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	КРМ 1	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если	зачет

						рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	
2	8	Текущий контроль	KPM 2	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	зачет
3	8	Текущий контроль	KPM 3	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	зачет
4	8	Текущий контроль	KPM 4	1	12	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 12 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 12. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	зачет
5	8	Текущий контроль	KPM 5	1	12	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания	зачет

						результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимальный балл – 12: всего 12 практических работ, каждая работа оценивается максимально 1 балл. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 1 балла – задание практической работы выполнено полностью 0 баллов – практическая работа не выполнена.	
6	8	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	зачет
7	8	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не	зачет

					ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Управление продажами и взаимодействие с клиентами" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-8	Знает: - основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе влияние средового фактора на поведение потребителя, процесс принятия потребительских решений; - основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов; - современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов как элемента комплекса маркетинга	+	+	+	+	+	+	+
ПК-8	Умеет: - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; - определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации	+	+	+	+	+	+	+
ПК-8	Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по повышению лояльности клиентов			+				+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М. : Финпресс, 2008. - 496 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М. : Финпресс, 2008. - 496 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. «Маркетинговые коммуникации»; "Бренд-менеджмент", "Управление продажами", "Интернет-маркетинг", «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Управление продажами и взаимодействие с клиентами. Методические указания/ Д.В.Стукалов. - Челябинск, изд. центр ЮУрГУ. - 2022. -16с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Управление продажами и взаимодействие с клиентами. Методические указания/ Д.В.Стукалов. - Челябинск, изд. центр ЮУрГУ. - 2022. -16с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. https://urait.ru/bcode/473049

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	568a (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	568a (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант»