

Рубцовский индустриальный институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

**СОГЛАСОВАНО**

Декан ТФ

А.В. Сорокин

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.21 «Управление продажами промышленной продукции»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

**Менеджмент**

Направленность (профиль, специализация): **Производственный менеджмент**

Статус дисциплины: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Форма обучения: **очно - заочная**

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
Разработал	старший преподаватель	И.В. Чугунова
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиУ»	Д.В. Ремизов
	руководитель направленности (профиля) программы	Д.В. Ремизов

г. Рубцовск

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-6	Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2	Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Логистика, Маркетинг, Ценообразование, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Управление затратами

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очно - заочная	24	0	24	96	62

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очно - заочная

*Семестр: 10*

Лекционные занятия (24ч.)

- 1. Управление продажами: сущность и основные понятия(2ч.)[1,2,3,4]** Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием.
- 2. Сбытовая политика организации. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)[1,2,3,4]** Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Современные форматы торговли. Критерии выбора посредников. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами Оценка эффективности каналов сбыта.
- 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации.(4ч.)[1,2,3,4]** Сегментация рынка. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий. Реклама в местах продаж.
- 4. Планирование и формирование отдела продаж(2ч.)[1,2,3,4]** Планы продаж. Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж
- 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,4]** Мотивация сотрудников отдела продаж. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль. Основные направления контроля деятельности отдела продаж
- 6. Этапы процесса продажи и техники продаж.(4ч.)[1,2,3,4]** Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи.
- 7. Стратегии продаж(2ч.)[1,2,3,4]** Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж.
- 8. Мерчандайзинг в управлении продажами(2ч.)[1,2,3,4]** Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг как способ увеличения объемов продаж. Виды мерчандайзинга.
- 9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью.(2ч.)[1,2,3,4]** Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности.

#### **Практические занятия (24ч.)**

- 1. Управление продажами: сущность и основные понятия(2ч.)[1,2,3,4]**
- 2. Сбытовая политика организации.(4ч.)[1,2,3,4]**
- 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации.(4ч.)[1,2,3,4]**
- 4. Планирование и формирование отдела продаж {метод кейсов} (2ч.)[1,2,3,4]**
- 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж(2ч.)[1,2,3,4]**

6. Этапы процесса продажи и техники продаж. {работа в малых группах} (4ч.)[1,2,3,4]
7. Стратегии продаж(2ч.)[1,2,3,4]
8. Мерчандайзинг в управлении продажами(2ч.)[1,2,3,4]
9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью.(2ч.)[1,2,3,4]

#### Самостоятельная работа (96ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям(90ч.)[1,2,3,4]
2. Подготовка к зачету(6ч.)[1,2,3,4]

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: IPR BOOKS, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины "Управление продажами промышленной продукции" / О.В. Асканова, Д.В. Ремизов, А.В. Сорокин, В.В. Углинская, Е.В. Дирша, И.В. Чугунова, О.А. Чиркова. – Рубцовск: РИИ, 2020.- 9с. URL: [https://edu.rubinst.ru/resources/books/MR\\_po\\_distipline\\_UPRAVLENIE\\_PRODAZHAMI\\_PROMYShLENNOY\\_PRODUKTsII.pdf](https://edu.rubinst.ru/resources/books/MR_po_distipline_UPRAVLENIE_PRODAZHAMI_PROMYShLENNOY_PRODUKTsII.pdf) (дата обращения 01.12.2021)

#### 6. Перечень учебной литературы

##### 6.1. Основная литература

2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 08.04.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.

##### 6.2. Дополнительная литература

3. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие : [16+] / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения: 08.04.2021). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный.

#### 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

4. Журнал «Управление продажами» (salesmanagement.ru)

## **8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».



**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Управление продажами промышленной продукции»**

**1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины**

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ПК-6: Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Управление продажами промышленной продукции».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Управление продажами промышленной продукции» используется 100-балльная шкала.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами**

**1. Задания на выявления способности разрабатывать сбытовую политику предприятия**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

1. Содержание понятия "управление продажами". Сравнительная характеристика понятий "продажи" и "сбыт", необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)
2. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж, необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)
3. Действия регулярного менеджмента в управления продажами, необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система), необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий, необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)
6. Сбытовые каналы, необходимые для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2): принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения как теоретическая основа для разработки сбытовой политики предприятия (ПК-6.2)

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**