

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 13:30:55
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
на заседании кафедры
25.11.2025 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой Плахин А.Е.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Менеджмент продаж
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Организация и планирование бизнеса
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Профессор, д.э.н.
Антинескул Е.А.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является изучение студентами базовых элементов системы менеджмента с учётом организации, анализа деятельности и формирования рекомендаций по совершенствованию работы отдела продаж предприятия; современного маркетингового мышления в области продаж, накопление и систематизация знаний области макроэкономической среды, конкурентной среды отрасли и структур рынков для разработки и выполнения стратегии управления продажами на предприятии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовительных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	180	48	24	24	105	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Формирование результатов контроля в виде отчетов о выполнении утвержденных планов	ИД-1.ПК-3 Знать: Методы и инструменты оперативного планирования Методы системного анализа Методы план-факт-анализа Современные технологии обработки данных Методы и инструменты обработки данных

П К - 3 Формирование результатов контроля в виде отчетов о выполнении утвержденных планов	ИД-2.ПК-3 Уметь: Анализировать плановую документацию Обработать информацию с помощью современных информационных технологий Анализировать полученные результаты Оформлять пояснительные и аналитические материалы
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Сбор данных по выполнению разработанных планов Проверка достоверности полученных данных Фиксация результатов контроля абсолютных и относительных отклонений фактических показателей от плановых Анализ причин отклонений фактических показателей от плановых Составление аналитического отчета о выполнении оперативного плана Представление отчета руководителям подразделений (проектов)

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		15					
Тема	Сущность управления	14	4			10	
Тема	Продажи в системе	19	3		6	10	
Тема 3.	Концепции маркетинга, используемые в процессе	19	3		6	10	
Тема 4.	Сбытовая стратегия организации и управление	13	3			10	
Тема 5.	Назначение и характеристики квот продаж	17	3		4	10	
Тема 6.	Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж	17	3		4	10	
Тема	Информационные	15	3		2	10	
Тема 8.	Мотивация как важнейший компонент успешной	13	1		2	10	
Тема 9.	Управленческий контроль в менеджменте продаж (ПК-3)	26	1			25	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
темы 1-2	Тест 1 (приложение 4)	5 тестовых вопросов	3 балла за каждый правильный ответ
темы 3-4	Тест 2 (приложение 4)	5 тестовых вопросов	3 балла за каждый правильный ответ

темы 5-9	Реферат(приложение 4)	Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями, раскрывать актуальную тему, описывать конкретный объект исследования. Защита должна сопровождаться презентацией.	30 баллов за подготовку и защиту реферата
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр(Эк)	Билеты для экзамена(приложение 5)	в билете 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание	20 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Сущность управления продажами</p> <p>Сущность, цели и основные задачи управления продажами, классификация сбытовых стратегий, социально-экономическая сущность управления продажами.</p>
<p>Тема 2. Продажи в системе маркетинга</p> <p>Экономическая сущность и содержание продаж, сбыт как функция маркетинга, виды и типы продаж, стадии процесса, цикл продаж товарной продукции. Понятия и взаимосвязь внешнего маркетинга, внутреннего маркетинга и маркетинга.</p>
<p>Тема 3. Концепции маркетинга, используемые в процессе продаж</p> <p>Состав маркетингового комплекса в сфере услуг и характеристика его элементов. Понятие и алгоритм разработки концепции продаж. Стратегическая роль информации в управлении продажами предприятия, организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.</p>
<p>Тема 4. Сбытовая стратегия организации и управление каналами сбыта</p> <p>Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия, взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Специфика управления мощностью предприятия сферы услуг. Средства обеспечения гибкости мощностей. Использование моделей массового обслуживания для управления мощностью предприятия.</p>
<p>Тема 5. Назначение и характеристики квот продаж</p> <p>Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж, бюджет продаж и его оценка, ценообразование в розничной торговле.</p>
<p>Тема 6. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж</p> <p>Бизнес-модели электронных продаж, основные методы организации розничных продаж в сети Интернет.</p>
<p>Тема 7. Информационные технологии продаж</p> <p>Информационные системы в управлении предприятием. Корпоративные информационные системы, маркетинговые информационные системы, системы управления взаимоотношениями с клиентами, цепочками поставок и персоналом.</p>
<p>Тема 8. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи</p> <p>Социально-психологические аспекты продаж, стрессы при продажах и пути их преодоления. Функциональные взаимодействия в сервисных организациях. Методы межфункциональной координации в сервисном менеджменте. Многокритериальность менеджмента продаж организации. Особенности использования трудовых ресурсов на предприятиях сферы услуг. Роль контактного персонала в обеспечении качества услуги. Методы формирования лояльности персонала.</p>
<p>Тема 9. Управленческий контроль в менеджменте продаж (ПК-3)</p> <p>Понятие и виды контроля. Необходимость управленческого контроля в организациях сферы услуг. Задачи управленческого контроля. Основные принципы контроля. Виды управленческого контроля: предварительный, текущий, стратегический. Современная трактовка «качества» услуги. Подходы и инструменты к оценке качества услуги: «модель разрывов» и методика «SERVQUAL».</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 3. Концепции маркетинга, используемые в процессе продаж Преимущества и недостатки различных маркетинговых подходов к системе сбыта (семинар-дискуссия)</p>
<p>Тема 5. Назначение и характеристики квот продаж Разработка мер по согласованию спроса и предложения на услуги конкретного предприятия (ситуационное задание)</p>
<p>Тема 6. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж Использование аутсорсинга для согласования спроса и предложения в сфере услуг</p>
<p>Тема 7. Информационные технологии продаж Взаимосвязь внутреннего маркетинга и качества услуг предприятий сферы услуг.</p>
<p>Тема 8. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи Обоснование подходов к управлению контактными персоналом на предприятии сферы услуг (ситуационное задание)</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Продажи в системе маркетинга Подготовка к семинарскому занятию. Повторение и изучение литературы о природе услуг.</p>
<p>Тема 3. Концепции маркетинга, используемые в процессе продаж Подготовка к семинарскому занятию. 1. Проектирование сервисной системы: понятие и виды. 2. Формирование лидирующей сервисной организации. 2. Типология сервисного лидерства: уровни сервисной деятельности. 3. Достижение лидерства сервисной организации.</p>
<p>Тема 4. Сбытовая стратегия организации и управление каналами сбыта Изучение основной литературы по вопросу Основные подходы к согласованию спроса и предложения на предприятиях сферы услуг</p>
<p>Тема 5. Назначение и характеристики квот продаж Подготовка к семинарскому занятию Проследить взаимосвязь влияния качества услуги на спрос и предложение.</p>
<p>Тема 6. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж Подготовка к семинарскому занятию Какова взаимосвязь спроса, предложения и маркетингового комплекса услуг.</p>
<p>Тема 7. Информационные технологии продаж Подготовка к семинарскому занятию Проследить взаимосвязь маркетинга и качества услуги.</p>

Тема 8. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи

Подготовка к семинарскому занятию.

1. кто такой контактный персонал?

2. Основные направления с сфере управления персоналом (обучение, оценка, мотивация, адаптация и т.д.)

Тема 9. Управленческий контроль в менеджменте продаж (ПК-3)

Рассмотреть элементы эффективного организационного контроля: связь со стратегией, использование всех этапов контроля, принятие системы контроля ее участниками, баланс объективных и субъективных данных, точность, гибкость, своевременность.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
учебным планом не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Алексина С. Б., Иванов Г.Г. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 304 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1043395>

3. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

Дополнительная литература:

2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 622 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028609>

3. Жигун Л.А. Менеджмент оптовых организаций [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 107 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007912>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

**7.3.2. Примерные вопросы
для самостоятельной подготовки к экзамену « Менеджмент продаж»**

1. Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности.
2. Разработка регламентов работы по продажам.
3. Внедрение технологии целевого управления продажами.
4. Подготовка к продажам, цели мероприятий по продажам.
5. Продажи на основе взаимоотношений.
6. Планирование в продажах: цели — мероприятия — мотивация — бюджет — контроль.
7. Сфера ответственности при продажах.
8. Роль отдела продаж в компании.
9. Эволюция и революция оргструктуры отдела продаж, виды структур, их преимущества и недостатки.
10. Место стратегии продаж в деятельности компании, реализация стратегии продаж.
11. Стратегии выбора целевых групп.
12. Критерии выбора приоритетных клиентов.
13. Экономический эффект оптимального сегментирования.
14. Работа с информацией о клиентах, принятие решений.
15. Классификация клиентов.
16. Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами, «воронка продаж».
17. Прогнозирование объёма продаж.
18. Установление контакта, сбор информации, разведка потребностей, обмен информацией и каналы общения, техники вербального и невербального активного слушания.
19. Сущность управления продажами и базовые стратегии продаж.
20. Влияние деловой среды на уровни продаж: матрица оценки неопределённости деловой среды.
21. Бизнес-модель и её основные структурные блоки.
22. Создание и предложение ценности для клиента.
23. Этапы процесса продаж: установление контакта, выяснение потребности, предложение/презентация, работа с возражениями, сделка.
24. Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечения.
25. Активные и пассивные продажи.
26. Особенности инструмента комплекса коммуникаций «личные продажи» и его роль в управлении продажами.
27. Телемаркетинг как источник новых клиентов: технология «холодных» звонков.
28. Работа с возражениями: правила преодоления возражений и рекомендуемые скрипты.
29. Продажи ключевым клиентам и управление ключевыми клиентами (КАМ – Key account management).
30. Формирование партнёрских отношений и кооперация с ключевыми клиентами в разработке новых продуктов (VoC-подход).
31. Жизненный цикл клиента и его роль в повышении эффективности продаж.
32. Эффективность применения инструментов интернет-маркетинга в продажах.
33. Договор купли-продажи (контракт).
34. Обслуживание клиента до, в процессе и после совершения сделки.

35. Качество продукции/услуги в системе обслуживания клиента.
36. Оценка удовлетворённости клиента.
37. Уровни управления продажами.
38. Этапы планирования продаж.
39. Организация деятельности персонала по продажам и его оценка.
40. Система оплаты труда торгового персонала.
41. Роль информационных технологий в бизнесе и продажах (коммерции).
42. CRM-технологии в продажах.
43. Деловые переговоры: основные этапы переговорного процесса, стратегия и тактика ведения переговоров.
44. Особенности ведения переговоров с зарубежными деловыми партнёрами: национальные особенности и факторы культуры в международных продажах и переговорах.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

№№	Содержание задания	Компетенция
1.	Назовите современную концепцию менеджмента продаж, учитывающую количество каналов коммуникации с клиентом	ПК-3
2.	Главной задачей разработки регламента работы сотрудников по продажам является повышение ...	ПК-3
3.	Это стратегический подход, направленный на оптимизацию процессов продаж через установление четких целей и показателей, позволяющих компании регулировать деятельность и повышать эффективность.	ПК-3
4.	Какое действие предполагает технология целевого управления продажами для разработки персонализированных предложений?	ПК-3
5.	Расшифруйте аббревиатуру УТП?	ПК-3
6.	Назовите главный квотный показатель мероприятий по продажам.	ПК-3
7.	Какой платформенный продукт позволяет реализовать стратегию «Продаж на основе взаимоотношений» или «Relationship Selling»?	ПК-3
8.	К какому элементу процесса планирования продаж относят заработную плату, премии и нематериальные поощрения?	ПК-3
9.	Назовите зоны в сфере ответственности при продажах после ее завершения	ПК-3
10.	Как называют процесс конверсии по этапам преобразования лида в продажи?	ПК-3
11.	Как называется диалоговая схема продаж с клиентом?	ПК-3
12.	Основной инструмент материальной мотивации продавцов по результатам перевыполненного плана продаж?	ПК-3
13.	Как называют потенциального клиента в воронке продаж?	ПК-3
14.	Как называется документ, фиксирующий договоренность с клиентом?	ПК-3
15.	Какая аббревиатура используется для обозначения показателей эффективности в продажах?	ПК-3
16.	Какие действия с клиентом предполагают активные продажи?	ПК-3
17.	Какое отношение предполагает лояльность клиента?	ПК-3
18.	Как называется процесс организации продаж дополнительных товаров?	ПК-3
19.	Какой процесс предполагает презентация продукта?	ПК-3
20.	Назовите концепцию, влияющую на продажи, предложенные Гербертом Саймоном.	ПК-3
21.	Системы массового обслуживания – это ... а. различные пути, по которым товар достигает конечного потребителя б. совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать кому-либо другому право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю в. системы специального назначения, реализующие выполнение типовых задач с циклическим повторением операций г. степень соответствия системы своей цели. Эффективность систем обычно оценивается набором показателей (критериев) эффективности	ПК-3
22.	Выделите элемент из четырех секторов системы продаж. а. Процессы б. Очередь	ПК-3

	<p>с. Законодательство d. Затраты</p>	
23.	<p>Какой этап не относится к Системе управления заявками клиентов. a. Классификация заявок и обращений клиентов b. Приём и обработка личности и общества в одном окне c. Распределение заявок клиентов между сотрудниками d. Фиксация клиентов, их контактов и истории обращений</p>	ПК-3
24.	<p>Какой элемент входит в Интерфейс с покупателями IT-бизнес-модели продаж? a. Удобный интернет-магазин на сайте b. Единый IT-центр обслуживания заказов вне зависимости от способа совершения заказа c. Сборка сотрудниками магазина d. Курьеры – партнерская доставка / собственная экспресс-доставка (для пеших маршрутов)</p>	ПК-3
25.	<p>Смарт-контракт - это ... a. это технология, позволяющая восстанавливать реальный ход бизнес-процессов b. электронный алгоритм, описывающий набор условий, выполнение которых влечет за собой некие события в реальном мире или цифровых системах c. это объединение многих, зачастую несопоставимых явно данных и закономерностей, предсказывающих поведение покупателей d. это модель точного прогнозирования спроса в тех или иных магазинах</p>	ПК-3
26.	<p>CSP (Content Service Platform) – это ... a. концепция управления организацией, рассматривающая бизнес-процессы как особые ресурсы предприятия, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям b. соединение множества мелких независимых и слабо связанных между собой сервисов c. концепция построения системы управления корпоративным контентом, которая предлагает отказ от монолитной архитектуры ЕСМ-систем в пользу платформы (базы) d. набор сервисов и Low-Code инструментов</p>	ПК-3
27.	<p>Дайте расшифровку CRM-системе. a. Системы управления взаимоотношениями с клиентами b. Системы управления грузоперевозками c. Системы управления складами d. Системы электронного обмена данными</p>	ПК-3
28.	<p>Какой тип распределения предполагает минимизацию влияния посредников? a. Прямое распределение b. Косвенное распределение c. Смесь распределения d. Центральное распределение</p>	ПК-3
29.	<p>Какой из следующих типов распределения подходит для товаров массового потребления? a. Exclusive distribution (эксклюзивное распределение) b. Selective distribution (избирательное распределение) c. Intensive distribution (интенсивное распределение) d. Direct distribution (прямое распределение)</p>	ПК-3

30.	<p>Что такое вертикальная маркетинговая система (ВМС)?</p> <p>a. Система, объединяющая производителей, оптовиков и розничные магазины для совместного управления каналами распределения.</p> <p>b. Система, где каждый участник канала работает независимо и конкурирует друг с другом.</p> <p>c. Система, основанная на только одном канале распределения.</p> <p>d. Система, сосредоточенная исключительно на интернет-продажах.</p>	ПК-3
31.	<p>Дилеры — это, как правило, оптовые посредники...</p> <p>a. совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании-производителя</p> <p>b. совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании-производителя</p> <p>c. проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании-производителя</p> <p>d. проводящие все операции от своего имени и за собственный счет</p>	ПК-3
32.	<p>Какой источник поиска потенциальных покупателей и способы их привлечения не относится к цифровым?</p> <p>a. Онлайн-платформы</p> <p>b. Контент-маркетинг</p> <p>c. Сетевые мероприятия и выставки</p> <p>d. Email-маркетинг</p>	ПК-3
33.	<p>Что из себя представляет процесс разрешения сомнений клиента и усиление доверия?</p> <p>a. Пассивные продажи</p> <p>b. Работа с возражениями</p> <p>c. Позитивный исход</p> <p>d. Соответствие интересам</p>	ПК-3
34.	<p>Какое действие способствует повышению удовлетворенности клиента?</p> <p>a. Использование аналитических инструментов</p> <p>b. Формирование специальных команд</p> <p>c. Обратная связь</p> <p>d. Анализ и прогнозирование</p>	ПК-3
35.	<p>Какой из перечисленных показателей не используют для оценки эффективности работы персонала по продажам?</p> <p>a. Объем продаж</p> <p>b. Уровень удовлетворенности клиентов</p> <p>c. Выполнение планов по выручке</p> <p>d. Рентабельность организации</p>	ПК-3
36.	<p>Какие факторы с точки зрения менеджмента продаж, влияют на успешность сделки?</p> <p>a. Длина делового контакта</p> <p>b. Количество посещений конкурентов</p> <p>c. Цена, качество продукта и уровень сервиса</p> <p>d. Количество сотрудников в компании</p>	ПК-3
37.	<p>К форматам торговых сетей не относят:</p> <p>a. жесткий дискаунтер</p> <p>b. склад-супермаркет</p> <p>c. express</p> <p>d. нет правильного ответа</p>	ПК-3
38.	<p>Что из перечисленного является наиболее важным для успешного управления трудовыми ресурсами в продажах?</p> <p>a. Минимизация затрат на аренду офисных помещений</p>	ПК-3

	<ul style="list-style-type: none"> b. Разработка новой продукции c. Высокая конкуренция на рынке d. Эффективная система мотивации и вознаграждения 	
39.	<p>Системы массового обслуживания – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a. степень соответствия системы своей цели. Эффективность систем обычно оценивается набором показателей (критериев) эффективности b. системы специального назначения, реализующие выполнение типовых задач с циклическим повторением операций c. совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать кому-либо другому право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю d. различные пути, по которым товар достигает конечного потребителя 	ПК-3
40.	<p>Франчайзинг – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании электронный обмена данными b. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли c. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества d. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании 	ПК-3