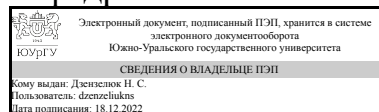


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Н. С. Дзензелюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

уровень Бакалавриат

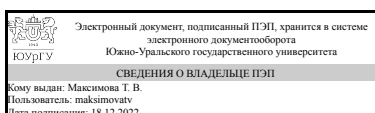
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами: проектное обучение

форма обучения очная

кафедра-разработчик Менеджмент

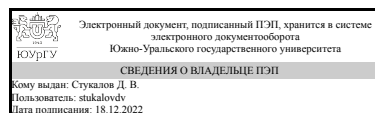
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от
12.08.2020 № 970

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-7 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
Управление маркетингом, Технологии продвижения бизнеса, Маркетинговые исследования	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
Управление маркетингом	<p>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</p> <p>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</p> <p>Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики- формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
Маркетинговые исследования	<p>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</p> <p>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</p>

	<p>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</p>
<p>Технологии продвижения бизнеса</p>	<p>Знает: - 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, - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде;- принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Умеет: - 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, - 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 Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения;- оценки результативности инструментов продвижения бизнеса;- расчета показателей эффективности продвижения, - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";- формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>

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 рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	зачет

2	8	Текущий контроль	КРМ 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	КРМ 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	КРМ 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	КРМ 5	1	12	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания 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:	зачет

						1 балла – задание практической работы выполнено полностью 0 баллов – практическая работа не выполнена.	
6	8	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	<p>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 - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%</p> <p>Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 60% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>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 - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 60% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p>	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

ПК-7	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-7	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-7	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:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

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
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

			https://e.lanbook.com/book/56327 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий : монография / под редакцией Г. Л. Багиева и Ю. Ф. Поповой. — Сыктывкар : СГУ им. Питирима Сорокина, 2014. — 249 с. — ISBN 978-5-87237-908-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/176954 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
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
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	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. https://e.lanbook.com/book/173961

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:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
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»
Практические занятия и семинары	568a (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Зачет, диф. зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение