

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 21 » июня 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.04.01 Управление каналами продаж

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент
Форма обучения очная
Курс – 4
Семестр – 7
Всего зачетных единиц –5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен – 7 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Управление каналами продаж» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается в 7 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг».

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Управление каналами продаж» является изучение студентами сущности маркетинговой деятельности продавцов в процессах продаж, преимуществ и недостатков различных маркетинговых методов и приемов, влияющих на результативность и эффективность этих процессов, разработки цепочки предоставления ценности потребителям и управления взаимоотношениями с ними.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	Знать понятие, процесс и структуру маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга Уметь организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга Владеть практическими навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга
ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать понятие, процесс и структуру проведения анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности Уметь проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности Владеть практическими навыками анализа, разработку и осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, цели и основные задачи управления каналами продаж

Транспортировка. Разделение крупных партий на более мелкие. Хранение. Сортировка. Контакты. Информирование. Продвижение. Поток прав собственности. Физический поток. Поток заказов. Денежный поток. Информационный поток. Экономия на масштабе. Уменьшение функционального несоответствия. Улучшение ассортимента. Повышение качества обслуживания.

Тема 2. Типы посредников и конфигурация каналов продаж.

Оптовые торговцы. Розничные торговцы. Новые продовольственные магазины-дискаунтеры. Агенты. Специализированные сервисные компании. Value added resellers. Система прямого сбыта. Система непрямого сбыта.

Тема 3. Организация и планирование сбыта. Специализация и типы продаж

Структуры службы продаж: линейная структура, функциональная структура, товарно-ориентированная структура, клиенто-ориентированная структура, территориально-ориентированная структура, структура смешанного типа. Достоинства и недостатки различных структур продаж. Структура с выделением ключевых клиентов. Базисные принципы современного планирования системы продаж. Общая схема планирования продаж. Планирование сбытового подразделения. Индивидуальный план торгового сотрудника. Обслуживание. Агрессивное продвижение товара. Спекулятивная продажа. Консультативная продажа. Продажа, ориентированная на клиента. Продажа, ориентированная на продукт.

Тема 4. Факторы, влияющие на структуру каналов продаж

Характеристики рынка (емкость, географический разброс, особенности поведения потребителей). Характеристики товара (скоропортящиеся товары, громоздкие товары, технически сложные товары). Характеристики компании.

Тема 5. Вертикальные маркетинговые системы.

Традиционная вертикальная структура (максимизация собственной прибыли). Координируемая вертикальная структура (увеличение рыночной силы, экономия производственных затрат, оказания максимального воздействия на рынок). Корпоративные вертикальные маркетинговые системы. Контрактные вертикальные маркетинговые системы. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы.

Тема 6. Стратегии охвата и коммуникационные стратегии в каналах продаж

Интенсивный сбыт (максимальный охват рынка и наибольшая заметность бренда). Преимущества и недостатки интенсивного распределения. Критерии: размер торговой компании, качество сервиса, техническая компетентность дилера и наличие у него современного оборудования. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы (условия, преимущества и недостатки). Стратегии выталкивания (направление основных маркетинговых усилий на оптовых и розничных торговцев, чтобы получить поддержку с их стороны). Стратегии вытягивания (фокус коммуникационных усилий на конечных пользователей, цель - создать спрос на продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей).

Тема 7. Управление региональными продажами.

Отличительные черты региональных продаж. Оценка привлекательности регионов. Разработка стратегии выхода на региональные рынки. Организация региональных продаж. Информационно-документальное обеспечение региональных продаж. Контроль региональных продаж.

Тема 8. Управление дебиторской задолженностью

Формирование политики коммерческого кредита. Процесс планирования дебиторской задолженности. План поступлений от продаж и динамики дебиторской задолженности. Формирование механизмов коммерческого кредита. Стимулирование быстрой оплаты. Анализ и оценка дебиторской задолженности. Основные методы получения дебиторской задолженности и особенности их использования.

Тема 9. Построение каналов сбыта для нового товара

Анализ развития системы сбыта компании Cisco. Value added resellers. Выбор стратегии охвата для нового товара. Прогнозирование уровня проникновения нового товара на рынок. Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами.

Тема 10. Документальное сопровождение управления продажами.

Технологии поиска и привлечения клиентов (технология первого исходящего звонка клиенту, анкеты, стандарт презентации, коммерческое предложение и т.д.). Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, личные рабочие журналы, статистика коммерческой работы с клиентами).

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Сущность, цели и основные задачи управления каналами продаж.	12	2	2	8
2.	Типы посредников и конфигурация каналов продаж.	16	4	4	8
3.	Организация и планирование сбыта. Специализация и типы продаж	19	4	4	11
4.	Факторы, влияющие на структуру каналов продаж.	16	4	4	8
5.	Вертикальные маркетинговые системы.	16	4	4	8
6.	Стратегии охвата и коммуникационные стратегии в каналах продаж.	18	4	4	10
7.	Управление региональными продажами.	16	4	4	8
8.	Управление дебиторской задолженностью.	12	2	2	8
9.	Построение каналов сбыта для нового товара	12	2	2	8
10	Документальное сопровождение управления продажами.	16	4	4	8
	Подготовка к экзамену	27			27
	Итого	180	34	34	112

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Сущность, цели и основные задачи управления каналами продаж

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Поток прав собственности.
3. Физический поток.
4. Поток заказов.
5. Денежный поток.
6. Информационный поток.
7. Экономия на масштабе.
8. Уменьшение функционального несоответствия.
9. Улучшение ассортимента. Повышение качества обслуживания.

Лекция 2. Типы посредников и конфигурация каналов продаж.

1. Оптовые торговцы.
2. Розничные торговцы.
3. Новые продовольственные магазины-дискаунтеры.
4. Агенты. Специализированные сервисные компании. Value added resellers.
5. Система прямого сбыта. Система непрямого сбыта.

Лекция 3. Организация и планирование сбыта. Специализация и типы продаж

1. Структуры службы продаж. Структура с выделением ключевых клиентов.
2. Планирование сбытового подразделения.
3. Индивидуальный план торгового сотрудника. Обслуживание.
4. Агрессивное продвижение товара.
5. Спекулятивная продажа.
6. Консультативная продажа.
7. Продажа, ориентированная на клиента. Продажа, ориентированная на продукт.

Лекция 4. Факторы, влияющие на структуру каналов продаж

1. Характеристики рынка (емкость, географический разброс, особенности поведения потребителей).
2. Характеристики товара (скоропортящиеся товары, громоздкие товары, технически сложные товары).
3. Характеристики компании.

Лекция 5. Вертикальные маркетинговые системы.

1. Традиционная вертикальная структура (максимизация собственной прибыли).
2. Координируемая вертикальная структура (увеличение рыночной силы, экономия производственных затрат, оказания максимального воздействия на рынок).
3. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы.
4. Контрактные вертикальные маркетинговые системы.
5. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы.

Лекция 6. Стратегии охвата и коммуникационные стратегии в каналах продаж

1. Интенсивный сбыт
2. Селективный сбыт.
3. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы
4. Стратегии выталкивания
5. Стратегии вытягивания

Лекция 7. Управление региональными продажами.

1. Отличительные черты региональных продаж.
2. Оценка привлекательности регионов.
3. Разработка стратегии выхода на региональные рынки.
4. Организация региональных продаж.
5. Информационно-документальное обеспечение региональных продаж.
6. Контроль региональных продаж.

Лекция 8. Управление дебиторской задолженностью

1. Формирование политики коммерческого кредита.
2. Процесс планирования дебиторской задолженности.
3. План поступлений от продаж и динамики дебиторской задолженности. Стимулирование быстрой оплаты.
4. Анализ и оценка дебиторской задолженности. Основные методы получения дебиторской задолженности и особенности их использования.

Лекция 9. Построение каналов сбыта для нового товара

1. Анализ развития системы сбыта.
2. Выбор стратегии охвата для нового товара.
3. Прогнозирование уровня проникновения нового товара на рынок.
4. Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами.

Лекция 10. Документальное сопровождение управления продажами.

1. Технологии поиска и привлечения клиентов
2. Внутренние документы

Занятия семинарского типа

Практическое задание 1. Сущность, цели и основные задачи управления каналами продаж

Вопросы для обсуждения

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Потоки в каналах продаж.
3. Экономия на масштабе.
4. Уменьшение функционального несоответствия.
5. Улучшение ассортимента.
6. Повышение качества обслуживания.

Аналитические задания

Задача 1. Согласно указанным характеристикам, представители коммерческой деятельности, работающие посредниками между производителем и покупателем:

- по условиям договора они отвечают за маркетинговые мероприятия всей продукции производителей;
- они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- они выполняют все функции, связанные с реализацией товара большими партиями (функции оптовых торговцев), но не получают права собственности на продукцию;
- работают на небольшие фирмы.

необходимо сопоставить виды посредников:

- 1) брокеры (маклеры);
- 2) консультанты, информаторы по торговле;
- 3) дистрибьюторы;
- 4) комиссионеры;
- 5) сбытовые агенты;
- 6) торговцы на комиссии;
- 7) дилеры.

Задача 2. Процесс эффективной продажи предполагает определенную последовательность действий. распределите в правильном порядке следующие этапы:

1. Преодоление возражений, сомнений в совершении покупки.
2. Поиск и оценка потенциальных покупателей.
3. Презентация и демонстрация товара.
4. заключение сделки.
5. Подход к клиенту.
6. доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.
7. Предварительная подготовка к визиту.

Практическое задание 2. Типы посредников и конфигурация каналов продаж.

Вопросы для обсуждения

1. Оптовые торговцы.
2. Розничные торговцы.
3. Новые продовольственные магазины-дискаунтеры.
4. Агенты. Специализированные сервисные компании.
5. Система прямого сбыта. Система непрямого сбыта.

Аналитические задания

Задача 1. Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта. При этом косвенный канал сбыта должен быть первого, второго и третьего уровней.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. оптовый торговец.
4. розничный торговец.
5. Мелкооптовый торговец.

Задача 2. Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

- владеет информацией о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, способах установления цен, потенциальных покупателях и об искусстве ведения переговоров;
- не предоставляет кредит;
- не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения производителя продукции;
- получает вознаграждения от обеих сторон;
- обязан хранить коммерческую тайну.

виды посредников:

1. сбытовые агенты.
2. торговцы на комиссии.
3. брокеры (маклеры).
4. консультанты, информаторы по торговле.
5. дистрибьюторы.
6. комиссионеры.
7. дилеры.

Практическое задание 3. Организация и планирование сбыта. Специализация и типы продаж

Вопросы для обсуждения

1. Структуры службы продаж. Структура с выделением ключевых клиентов.
2. Планирование сбытового подразделения.
3. Индивидуальный план торгового сотрудника. Обслуживание.
4. Агрессивное продвижение товара.
5. Спекулятивная продажа.
6. Консультативная продажа.
7. Продажа, ориентированная на клиента. Продажа, ориентированная на продукт.

Аналитические задания

Задача 1. Выберите любое предприятие, функционирующее на конкретном рынке. для выбранного предприятия необходимо:

1. определить факторы внешней и внутренней среды;
2. провести анализ конкурентной среды предприятия, выделить основных конкурентов;
3. охарактеризовать элементы комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика стимулирования сбыта);
4. исследовать комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия;
5. на основе собранной информации представить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Практическое задание 4. Факторы, влияющие на структуру каналов продаж

Вопросы для обсуждения

1. Характеристики рынка (емкость, географический разброс, особенности поведения потребителей).
2. Характеристики товара (скоропортящиеся товары, громоздкие товары, технически сложные товары).
3. Характеристики компании.

Аналитические задания

Задание 1. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов:

Непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.;

издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб.

Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Практическое задание 5. Вертикальные маркетинговые системы.

Вопросы для обсуждения

1. Традиционная вертикальная структура (максимизация собственной прибыли).
2. Координируемая вертикальная структура (увеличение рыночной силы, экономия производственных затрат, оказания максимального воздействия на рынок).
3. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы.
4. Контрактные вертикальные маркетинговые системы.
5. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы.

Аналитические задания

Задание 1. Руководитель компании - производителя быстрых завтраков недоволен результатами продаж нового продукта за первое полугодие. Новый продукт, готовые мюсли успешно прошел испытания на рынке и получил положительный отзыв у потребителей. Торговый персонал компании состоит из 300 дистрибуторов, которые имели прекрасную репутацию у своих потребителей. Руководитель был убежден, что все 300 продавцов с энтузиазмом занимались продажами нового товара. Но было очевидно, что здесь что-то не так. Можно ли использовать модель результативности работы торгового персонала в этой ситуации?

Практическое задание 6. Стратегии охвата и коммуникационные стратегии в каналах продаж

Вопросы для обсуждения

1. Интенсивный сбыт
2. Селективный сбыт.
3. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы
4. Стратегии вытеснения
5. Стратегии вытягивания

Аналитические задания

Задание 1. Кейс «Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США. Какой прием при продвижении был применен?

Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Практическое задание 7. Управление региональными продажами.

Вопросы для обсуждения

1. Отличительные черты региональных продаж.
2. Оценка привлекательности регионов.
3. Разработка стратегии выхода на региональные рынки.
4. Организация региональных продаж.
5. Информационно-документальное обеспечение региональных продаж.
6. Контроль региональных продаж.

Аналитические задания

Компания, занимающаяся производством и продажей своих товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел. Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки для компании.

Практическое задание 8. Управление дебиторской задолженностью

Вопросы для обсуждения

1. Формирование политики коммерческого кредита.
2. Процесс планирования дебиторской задолженности.

3. План поступлений от продаж и динамики дебиторской задолженности. Стимулирование быстрой оплаты.

4. Анализ и оценка дебиторской задолженности. Основные методы получения дебиторской задолженности и особенности их использования.

Аналитические задания

Фирма "NNN", занимающаяся производством неких приборов, начала свою деятельность 1 января 2015 г. Объемы продаж в течение первых шести месяцев с момента начала ее деятельности представлены в табл. 1

Таблица 1

Объемы продаж за 1-е полугодие 2015 г

Месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Объем продаж	50	100	120	105	140	160

В течение всего полугодия платежное поведение клиентов не изменялось. Оплата за товары, проданные в текущем месяце, осуществлялась в следующем порядке: 20% клиентов производили оплату в течение текущего месяца, 30% – в течение месяца, следующего за текущим месяцем, и 50% – в течение второго месяца. Требуется определить: а) величину дебиторской задолженности фирмы на конец марта и на конец июня; однодневный товарооборот (ADS) и оборачиваемость дебиторской задолженности в днях (DSO) в 1-м и 2-м кварталах, если в квартале 90 дней; б) ADS и DSO за 1-е полугодие.

Составить: в) классификацию дебиторской задолженности по срокам возникновения: 0-30, 31-60, 61-90 дней;

Практическое задание 9. Построение каналов сбыта для нового товара

Вопросы для обсуждения

1. Анализ развития системы сбыта.
2. Выбор стратегии охвата для нового товара.
3. Прогнозирование уровня проникновения нового товара на рынок.
4. Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами.

Аналитические задания

Задание 1. Кейс «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации».

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Задание 2. Кейс «Сбыт неходового товара».

Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?

Задание 3. Кейс «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.
Как вы поступите?

Практическое задание 10. Документальное сопровождение управления продажами.

Вопросы для обсуждения

1. Технологии поиска и привлечения клиентов
2. Внутренние документы

Аналитические задания

Задание 1. На примере конкретного предприятия по выбору студентов данных заполнить:

- длинные списки
- рабочие журналы
- анкеты клиентов.

Самостоятельная работа

Практическое задание 1. Сущность, цели и основные задачи управления каналами продаж

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Преимущества корпоративного канала продаж»

Практическое задание 2. Типы посредников и конфигурация каналов продаж.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Основные типы посредников»

Задание 1. Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

а) Посредник, который:

- торгует продукцией от своего имени и сам заключает договор;
- изучает рынок, средства рекламы, каналы сбыта;
- устанавливает цену;
- занимается сервисным обслуживанием продукции;
- имеет развитую складскую сеть.

б) Посредник, который:

- занимается поиском партнеров;
- заключает договор от своего имени;
- отвечает за убытки;
- выгоден при реализации небольших партий товара.

виды посреднической деятельности:

- сбытовые агенты.
- торговцы на комиссии.
- брокеры (маклеры).
- консультанты, информаторы по торговле.
- дилеры.
- комиссионеры.
- дистрибьюторы.

Практическое задание 3. Организация и планирование сбыта. Специализация и типы продаж

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Особенности агрессивной продажи»

Практическое задание 4. Факторы, влияющие на структуру каналов продаж

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Особенности поведения потребителей»

Подготовка доклада «Продажа громоздких товаров»

Практическое задание 5. Вертикальные маркетинговые системы.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Корпоративные вертикальные маркетинговые системы»

Практическое задание 6. Стратегии охвата и коммуникационные стратегии в каналах продаж

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Франчайзинг как бизнес-концепция»

Практическое задание 7. Управление региональными продажами.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Оценка привлекательности регионов»

Практическое задание 8. Управление дебиторской задолженностью

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Стимулирование быстрой оплаты»

Практическое задание 9. Построение каналов сбыта для нового товара

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Вывод на рынок нового товара»

Практическое задание 10. Документальное сопровождение управления продажами.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Документы внутренней отчетности менеджера по продажам»

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

(Должны быть указаны формы текущего контроля, примеры оценочных средств и критерии оценивания)

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

4-5 баллов – оценка «зачтено»;

менее 4 баллов – оценка «не зачтено».

Критерии оценки доклада

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

Оценка соответствия критериям в баллах:

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;

Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;

Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;

Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

Критерии оценки доклада:

10–18 баллов – оценка «зачтено»;

менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

Требования к подготовке презентации и критерии оценки

Требования к презентации

Презентация должна содержать не менее 10 слайдов, первый слайд – титульный лист (тема выступления, сведения об авторе, руководителе, колонтитулы и т. п.), второй слайд – оглавление, последний слайд – ссылки на использованные источники и иллюстративные материалы; все слайды читабельны, текст представлен ключевыми словами и фразами, содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию, выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления, подготовлены заметки к слайдам.

Критерии и показатели оценки презентации

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Наличие примеров				
Новизна и креативность	Оригинально и творчески представлен материал				
Стиль	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем /				

	таблиц для подтверждения аргументов				
Оформление	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 56 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – **экзамен**.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Поток прав собственности.
3. Физический поток.
4. Поток заказов.
5. Денежный поток.
6. Информационный поток.
7. Экономия на масштабе.
8. Уменьшение функционального несоответствия.
9. Улучшение ассортимента. Повышение качества обслуживания.
10. Оптовые торговцы.
11. Розничные торговцы.
12. Новые продовольственные магазины-дискаунтеры.
13. Агенты. Специализированные сервисные компании. Value added resellers.
14. Система прямого сбыта. Система непрямого сбыта.
15. Структуры службы продаж. Структура с выделением ключевых клиентов.
16. Планирование сбытового подразделения.
17. Индивидуальный план торгового сотрудника. Обслуживание.
18. Агрессивное продвижение товара.
19. Спекулятивная продажа.
20. Консультативная продажа.
21. Продажа, ориентированная на клиента. Продажа, ориентированная на продукт.
22. Характеристики рынка (емкость, географический разброс, особенности поведения потребителей).
23. Характеристики товара (скоропортящиеся товары, громоздкие товары, технически сложные товары).
24. Характеристики компании.
25. Традиционная вертикальная структура (максимизация собственной прибыли).

26. Координируемая вертикальная структура (увеличение рыночной силы, экономия производственных затрат, оказания максимального воздействия на рынок).
27. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы.
28. Контрактные вертикальные маркетинговые системы.
29. Административно регулируемые вертикальные маркетинговые системы.
30. Интенсивный сбыт
31. Селективный сбыт.
32. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы
33. Стратегии вытеснения
34. Стратегии вытягивания
35. Отличительные черты региональных продаж.
36. Оценка привлекательности регионов.
37. Разработка стратегии выхода на региональные рынки.
38. Организация региональных продаж.
39. Информационно-документальное обеспечение региональных продаж.
40. Контроль региональных продаж.
41. Формирование политики коммерческого кредита.
42. Процесс планирования дебиторской задолженности.
43. План поступлений от продаж и динамики дебиторской задолженности. Стимулирование быстрой оплаты.
44. Анализ и оценка дебиторской задолженности. Основные методы получения дебиторской задолженности и особенности их использования.
45. Анализ развития системы сбыта.
46. Выбор стратегии охвата для нового товара.
47. Прогнозирование уровня проникновения нового товара на рынок.
48. Выстраивание взаимоотношений с дистрибуторами.
49. Технологии поиска и привлечения клиентов
50. Внутренние документы

Тестовые задания (примеры)

Экзаменационный тест состоит из 45 вопросов на 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 45 баллов.

Пример вопросов

1. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются.
 - a. Брокеры
 - b. Мелкооптовые поставщики
 - c. Оптовые торговцы
 - d. Промышленные дистрибьюторы

2. К функциям оптовой торговли не относятся:
 - a. Создание товарных запасов
 - b. Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
 - c. Продажа товаров конечному потребителю
 - d. Все вышеперечисленное•

3. Что такое товародвижение?
 - a. перевозка товаров при помощи транспорта;
 - b. сфера товарного обращения,
 - c. перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

4. Канал нулевого уровня включает:
- только оптовых посредников,
 - только розничных посредников;
 - исключает участие посредников,
5. Канал косвенного маркетинга:
- предусматривает участие посредников,
 - не предусматривает участия посредников;
 - предусматривает отсутствие отношений купли-продажи

Ответы: 1-а, 2 – с, 3- с, 4- а, 5-с

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине выставляется по результатам экзамена, при этом баллы, полученные за экзаменационный тест суммируются с баллами, полученными за проект.

$$O_{\Sigma} = O_{\text{пр}} + O_{\text{эт.}}$$

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями на экзамене

Оценка	Баллы	Характеристики ответа студента на экзамене	
		Процент	Баллы
отлично	9-10	90-100%	90-100 баллов
хорошо	7-8	70-89%	70-89 баллов
удовлетворительно	5-6	51-69%	51-69 баллов
неудовлетворительно	0-4	Менее 50%	0-50 баллов

Оценка «отлично / хорошо / удовлетворительно» выставляется студенту:

- отработавшему не менее 90% практических занятий;
- получившему оценку «зачтено» за доклад;
- получившему оценку «зачтено» за презентацию;
- получившему оценку не ниже «удовлетворительно» за экзаменационный тест;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту:

отработавшему менее 90% практических занятий

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за доклад

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за презентацию

И/ИЛИ получившему оценку «неудовлетворительно» за экзаменационный тест

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>

2. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506317>

7.2. Дополнительная литература

1. *Кузнецова, Г. В.* Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496581> (дата обращения: 18.06.2022).

2. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508951> (дата обращения: 18.06.2022).

3. *Каращук, О. С.* Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496304> (дата обращения: 18.06.2022).

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademanagement.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022