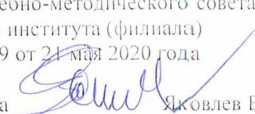


Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы *Стратегии и инновации в коммерции*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
Протокол №9 от 21 мая 2020 года
Председатель совета  Яковлев В.Н.

Факультет Менеджмента

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2020 года

ФТД.В.02 Управление продажами

Направление подготовки 38.04.06

Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

Программа подготовки Академическая магистратура

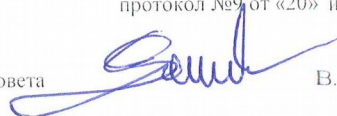
Пермь - 2020

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
направленность (профиль) программы «Стратегии и инновации в коммерции»

Министерство образования и науки Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол №9 от «20» июня 2018г.

Председатель совета



В.Н. Яковлев

Факультет Коммерции

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Направление подготовки

38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) программы

Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования

магистратура

Программа подготовки

Академическая магистратура

Пермь – 2018 г.

Рецензенты:

1. Лунева М.Н., канд. экон. наук, зав.кафедрой экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Окулова С.В. директор ООО «Аппетит».


Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Управление продажами» является овладение магистрантами в области организации сбыта и управления процессом продажи, торгового обслуживания покупателей предприятий торговли с целью дальнейшего формирования компетенций организации коммерческой деятельности, необходимых в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

1. Освоение основных теоретических и практических подходов к организации продажи и торгового обслуживания, как виду деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг.
2. Освоение основных приемов и методов продаж на основе психотехнологий.
3. Изучение типологий покупателей и продавцов с целью организации эффективных продаж товаров и услуг.
4. Изучение процесса разработки и внедрения стандартов работы продавцов, а также их контроля.
5. Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело».

Составитель:  Бармина Э.Э., к.м.н., доцент кафедры торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и информационных технологий

Протокол № 10 от 31.05.2018 г.

 / зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано

Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова

 В.Н. Яковлев

Согласовано

 Рагозина Т.Л., директор магазина «Ассорти»



Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

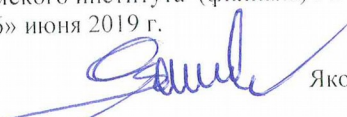
Заведующий кафедрой



Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

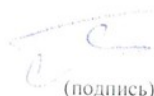
Председатель



Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

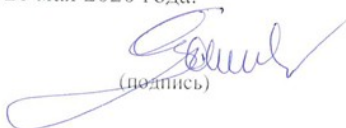
Заведующий кафедрой


(подпись)

Мазунина Т.А.
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала, протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель


(подпись)

Яковлев В.Н.
(Ф.И.О.)

Содержание

I.ОРГАНИЗАЦИОННО –МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
Цель дисциплины	
Учебные задачи дисциплины	
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)	
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	
Формы контроля	
8	
15	
15	
Рекомендуемая литература	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)	
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
24	
27	
36	
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	39

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Управление продажами» является овладение магистрантами в области организации сбыта и управления процессом продажи, торгового обслуживания покупателей предприятий торговли с целью дальнейшего формирования компетенций организации коммерческой деятельности, необходимых в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

1. Освоение основных теоретических и практических подходов к организации продажи и торгового обслуживания, как виду деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг.
2. Освоение основных приемов и методов продаж на основе психотехнологий.
3. Изучение типологий покупателей и продавцов с целью организации эффективных продаж товаров и услуг.
4. Изучение процесса разработки и внедрения стандартов работы продавцов, а также их контроля.
5. Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» относится к факультативам части учебного плана.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знании следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Менеджмент» и «Маркетинг» ОПОП бакалавриата.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	1 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	36	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:		10
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:		10
в том числе:		
• лекции		4
• лабораторные занятия		
• практические занятия		4
2. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ)		2
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)		
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)		
Самостоятельная работа, всего:		
в том числе:		
• самостоятельная работа в семестре (СР)		26

<ul style="list-style-type: none"> самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль) 		
--	--	--

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами», магистрант должен:

1. Знать:

- методы исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7);

2. Уметь:

- исследовать, прогнозировать, моделировать и оценивать конъюнктуру рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);

- самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-8).

3. Владеть:

- способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);

- способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7);

- способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-8);

Изучение дисциплины «Управление продажами» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Стратегическое управление коммерческой деятельностью», «Корпоративное управление», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины у магистранта должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

Вид деятельности: торгово-технологическая

ПК -1 - способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров

В результате освоения компетенции ПК- 3 студент должен:

1. **Знать:** технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания

2. **Уметь:** применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров;

3. **Владеть:** технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация по очной форме в 3 семестре – зачет.

Промежуточная аттестация по очно-заочной форме во 3 семестре – зачет.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы магистранта. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки

работы магистранта осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний магистрантов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Управление продажами» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Основные понятия продаж Организация работы отдела продаж	Основные понятия дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами. Структура учебной дисциплины Сущность продаж и их роль. Типы продаж. Сущность управления продажами. Покупательское поведение потребителей и организаций. Организационная структура отдела продаж. Подбор торгового персонала.. Типология продавцов. организация работы по продажам персональным и корпоративным клиентам. Разработка и внедрение стандартов работы торгового персонала. Обучение торгового персонала и его мотивация. Оперативное	ПК-1	Знать: -социальная и экономическая роль продажи товаров и услуг в деятельности предприятия торговли.; - типы , структуру и функции отдела продаж, место в организационной структуре предприятия; Уметь: - использовать знания специальных дисциплин в осуществлении профессиональной деятельности. - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; Владеть: - способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; - способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы.	Лекции, самостоятельная работа с литературой Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой.
3.	Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж	Прогноз продаж. Выявление факторов, влияющих на продажи. Количественные и качественные приемы прогнозирования продаж. Контроль за продажами. Составление	ПК-1	Знать: - значение прогнозирования продаж; - факторы, влияющих на продажи. - количественные и качественные	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой,

		бюджета продаж и его оценка.		<p>приемы прогнозирования продаж;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, - способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. 	
4.	Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле Психологические приемы и техники на этапах продажи	<p>Формы и методы продажи товаров и услуг. Этапы продаж, их характеристики и значимость. Техники установления контакта с покупателем (знакомство и самопрезентация). Техники активного слушания. проблемы выявления истинной мотивации и целей клиента. Приемы успешной презентации товаров и услуг. Техники управления вниманием клиента. Техники эффективной аргументации и ответа на возражение. Этап завершения продажи. Понятие «запродажи» и «допродажи».</p> <p>Типологии клиентов. Жизненно - стилевые группы. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Типы потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности, верности к традициям и покою. Способы визуальной оценки разных типов</p>	ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение и характеристику форм и методов продажи товаров и услуг; - сущность, содержание и особенности обслуживания потребителей в торговле; - этапы принятия решения о покупке и этапы обслуживания покупателей; - понятие и характеристику различных видов услуг торговли; - техники установления контакта с покупателем; - техники активного слушания, проблемы выявления истинной мотивации и целей клиента; - приемы успешной презентации товаров и услуг; - техники управления вниманием клиента; - техники эффективной аргументации и ответа на возражение; 	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, кроссворды, подготовка презентации

		клиентов. Техника работы с «трудными», корпоративными, отдельными клиентами. Психологии манипуляции. Организация клиент - централизованных продаж.		<ul style="list-style-type: none"> - особенности организации послепродажного обслуживания <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью; - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; - способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы. 	
6.	Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж	Понятие качества и культуры торгового обслуживания, методы их оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Законодательные и нормативные документы, регулирующие организацию процесса продажи и торгового обслуживания покупателей; требования к организации процесса продажи и обслуживающему персоналу. Приемы преодоления раздражения, страха, чувства вины в конфликтной ситуации.	ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание понятий: «качество услуги», «качество обслуживания», качество и культуры торгового обслуживания; - критерии и показатели качества услуг; безопасность как показатель качества услуги; - содержание понятия культура обслуживания; - методы оценки качества 	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, подготовка презентации, составление кроссвордов, практическая работа

		<p>Конфликт в результате общения с трудными людьми: способы его преодоления. Техники реагирования на угрозы. Стили поведения в конфликте различных психологических типов клиентов. Стили поведения в конфликте. Посредничество в конфликте.</p>		<p>обслуживания; - влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения; Уметь: - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, - изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; Владеть: – способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность; – готовностью — способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	
--	--	---	--	---	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Управление продажами» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа магистрантов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение исследовательских работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- дискуссия;
- ситуационные задания.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Литература

Основная литература:

1. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-2243-6 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>
2. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. М.: Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (в действующей редакции).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.94 №51-ФЗ (в действующей редакции).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.96 № 14-ФЗ (в действующей редакции).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) (в действующей редакции).
5. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г., №381-ФЗ
6. Национальные стандарты (ГОСТ, ГОСТ Р), технические регламенты и прочая нормативная документация, регламентирующая деятельность предприятий торговли и носящая рекомендательный характер.

Дополнительная литература:

1. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 262 с.: ISBN 978-5-9614-4619-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339614>
3. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: Учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 208 с.: ISBN 978-5-9614-4413-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926055>
4. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с.: ISBN 5-238-00465-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
5. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

4.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
2. Интегрум (доступ из библиотеки им. М.Горького). Электронный архив центральных и региональных СМИ, изданий ГОСКОМСТАТА.
3. www.garant.ru Информационно-правовой сервер ГАРАНТ.
4. www.yandex.ru
5. www.rambler.ru
6. www.google.ru

4.3. Перечень электронно-образовательных ресурсов

Электронная информационно-образовательная среда Пермского Института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moodle.rea.perm.ru/>

4.4. Перечень профессиональных баз данных

1. www.gost.ru/ Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, содержащий информацию о техническом регулировании, стандартизации, метрологии и пр. [Электронный ресурс].
2. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].
3. www.eaeunion.org/ Официальный сайт Евразийского экономического союза [Электронный ресурс].

4.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://www.statistika.ru/stat/> Статистика.

4.6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы	Номера тем
1.	Microsoft Word	1-10
2.	Microsoft PowerPoint	1-10

Программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows 7

Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010
 Visual Studio 2017-2019 community
 Acrobat Reader DC
 7-Zip
 Notepad ++
 Графический редактор GIMP, Inkscape
 Электронный справочник 2GiS
 Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт»
 Электронный справочник "Система Гарант"
 Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer
 Антивирусная программа Windows defender,
 Антивирусная программа 360 Total Security
 1С Предприятие 8.3 Конфигурации: «Бухгалтерия предприятия», «Управление торговлей»,
 «Зарплата и управление персоналом», «Управление небольшой фирмой», «ERP Управление
 предприятием», «Документооборот ПРОФ», «Бухгалтерия ГУ», «Зарплата и кадры ГУ»
 Система проектирования AutoCAD 2019
 Oracle VirtualBox
 Openvpn Server
 Openvpn Client
 Операционная система Ubuntu Server 16.04
 Ramus Educational
 TurboPascal
 Dev C++
 XAMPP
 MySQL
 PostgreSQL
 ДЕНБЕР
 JetBrains intelliJidea community
 VirtualBox
 Hyper-V

4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Основные понятия продаж Организация работы отдела продаж	Основные понятия дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами. Структура учебной дисциплины Сущность продаж и их роль. Типы продаж. Сущность управления продажами. Покупательское поведение потребителей и организаций. Организационная структура отдела продаж. Подбор торгового персонала.. Типология продавцов. организация работы по продажам персональным и корпоративным клиентам. Разработка и внедрение стандартов работы торгового персонала. Обучение торгового персонала и его мотивация. Оперативное
Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж	Прогноз продаж. Выявление факторов, влияющих на продажи. Количественные и качественные приемы прогнозирования продаж. Контроль за продажами. Составление бюджета продаж и его оценка.
Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле Психологические приемы и техники на этапах продажи	Формы и методы продажи товаров и услуг. Этапы продаж, их характеристики и значимость. Техники установления контакта с покупателем (знакомство и самопрезентация). Техники активного слушания. проблемы выявления истинной мотивации и целей клиента. Приемы успешной презентации товаров и услуг. Техники управления вниманием клиента. Техники эффективной аргументации и ответа на возражение. Этап завершения продажи. Понятие «запродажи» и «допродажи». Типологии клиентов. Жизненно - стилевые группы. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Типы потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности,

	<p>верности к традициям и покою.</p> <p>Способы визуальной оценки разных типов клиентов. Техника работы с «трудными», корпоративными, отдельными клиентами. Психологии манипуляции. Организация клиент - централизованных продаж.</p>
<p>Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж</p>	<p>Понятие качества и культуры торгового обслуживания, методы их оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Законодательные и нормативные документы, регулирующие организацию процесса продажи и торгового обслуживания покупателей; требования к организации процесса продажи и обслуживающему персоналу. Приемы преодоления раздражения, страха, чувства вины в конфликтной ситуации. Конфликт в результате общения с трудными людьми: способы его преодоления. Техники реагирования на угрозы. Стили поведения в конфликте различных психологических типов клиентов. Стили поведения в конфликте. Посредничество в конфликте.</p>

Тема 1. Основные понятия продаж Организация работы отдела продаж

Литература: О-1; О-2; Д-1; Д-2, Д-3, Д-4

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение содержания понятия «продажи», «услуги».
2. Определите цель и задачи дисциплины.
3. Поясните значение и сущность продаж и их роль.
4. Охарактеризуйте типы продаж.
5. Раскройте сущность управления продажами.
6. Дайте характеристику покупательского поведения потребителей и организаций.
7. Дайте характеристику организационной структуры отдела продаж.
8. Охарактеризуйте процесс и цели подбора торгового персонала.
9. Раскройте значение разработки и внедрения стандартов работы торгового персонала.
10. Дайте характеристику типологии продавцов, организации работы по продажам персональным и корпоративным клиентам.
11. Значение обучения торгового персонала и его мотивации.
12. Сущность и характеристика оперативного управления продажами.

Задания для самостоятельной работы:

1. Представьте в виде схемы место и организационную структуру отдела продаж при различных типах организационной структуры предприятия торговли.
2. Представьте в виде схемы процесс разработки корпоративного стандарта работы торгового персонала.
3. Заполните таблицу:

Критерии разработки корпоративного стандарта	Характеристика
1. Цель	
2. Принципы разработки	
3. Задачи	
4. Основные эффекты от внедрения	

Тема 2 . Прогнозирование и контроль продаж

Литература: О-1, О-2, Д-1, Д-2, Д-3, Д-4, Д-5

Вопросы для самопроверки:

1. Прогнозирование продаж.
2. Выявление факторов, влияющих на продажи.
3. Количественные и качественные приемы прогнозирования продаж.
4. Контроль за выполнением планов продаж.

Задания для самостоятельной работы:

1. Планирование и прогнозирование показателей продаж является важнейшим моментом в работе торговой организации, так как позволяет определить перспективы торговой и хозяйственно-финансовой деятельности, к которым должна стремиться организация. В современных условиях необходимо учитывать не только динамику показателей коммерческой деятельности за ряд прошлых периодов, но и корректировать их прогноз с учетом изменений во внешней маркетинговой среде. Составьте прогноз продаж, если план товарооборота строится на основе данных аналитической обработки динамических рядов этого явления с учетом уровня инфляции. Рассчитайте средний темп роста товарооборота в 1 квартале будущего года, если:

1. Средний темп роста – 102,7%.
2. Рост цен. в прогнозируемом периоде -5%.
3. Индекс цен составит 1,05.
4. Товарооборот фактический составил 786, 52 тыс. руб.

$$ТО \text{ план.} = \frac{ТО \text{ факт.} * ТР * Иц}{100\%}, \quad \text{где}$$

ТО план. – товарооборот планируемый;

ТО факт. – товарооборот фактический в предплановом периоде;

Иц – индекс цен.

Ответ необходимо обосновать.

2. Проанализируйте факторы, влияющие на продажи, оформите таблицу:

Факторы влияния	Характеристика влияния

3. Проанализируйте количественные и качественные приемы прогнозирования продаж, представьте в виде схемы.

Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле.

Психологические приемы и техники на этапах продаж

Литература: О-1, О-2, Д-2

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение и охарактеризуйте формы и методы продажи товаров и услуг.
2. Раскройте сущность, содержание и особенности обслуживания потребителей в торговле.
3. Этапы принятия решения о покупке и этапы обслуживания в торговле. Дайте характеристику основных этапов продаж, их значимость.
3. Охарактеризуйте техники установления контакта с покупателем (знакомство и самопрезентация).

4. Техники активного слушания, проблемы выявления истинной мотивации и целей клиента.
5. Приемы успешной презентации товаров и услуг.
6. Техники управления вниманием клиента.
7. Техники эффективной аргументации и ответа на возражение.
8. Этап завершения продажи.
9. Понятие «запродажи» и «допродажи».
10. Особенности организации послепродажного обслуживания.
11. Дайте характеристику различным критериям, положенным в основу типологии клиентов.
12. Дайте характеристику типов потребителей по привычкам, запросам, желаниям.
13. Дайте характеристику типов потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту.
14. Дайте характеристику типов потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности, верности к традициям и покою.
15. Охарактеризуйте способы визуальной оценки разных типов клиентов.
16. Охарактеризуйте значение психологии в процессе продажи товаров и услуг.
17. Ожидание потребителя от обслуживания.
18. Техника работы с «трудными», корпоративными, отдельными клиентами.
19. Психологии манипуляции.
20. Организация клиент - централизованных продаж.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте определения «форма продажи», «форма торгового обслуживания», «методы продажи», и в соответствии с ГОСТ Р «Торговля. Термины и определения», представьте в виде таблиц:

Категория	Определение категории

2. Проанализируйте классификацию услуг розничной торговли в соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования», на основании анализа составьте таблицу:

Группы дополнительных услуг	Характеристика
1.	
2.	
3.	
4.	

3. Представьте характеристику методов продажи товаров в стационарных предприятиях розничной торговли в соответствии с ГОСТ Р «Услуги торговли. Классификация предприятий», заполните таблицу:

Методы продажи	Характеристика
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

4. Проанализируйте требования к организации услуг торговли, в соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования», заполните таблицу:

Общие требования	Что предусматривает данное требование
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

5. Приведите примеры использования инновационных технологий в организации обслуживания в розничной торговле на примере ведущих предприятий розничной торговли г. Перми, данные представьте в таблице:

Название технологии	Содержание (характеристика)

5. Составьте схему, включающую этапы процесса продажи и торгового обслуживания покупателей на примере реализации конкретного товара или услуги. Раскрыть содержание каждого этапа процесса обслуживания.

6. Составьте схему процесса обслуживания покупателей при организации продажи товаров одним из методов (на выбор)- самообслуживание, по образцам, с открытой выкладкой, через прилавок обслуживания, в интернет-торговле сектора B2C. Содержание каждого этапа должно быть раскрыто и охарактеризовано.

7. Составить кроссворд на тему «Услуги торговли».

8. Подготовить презентацию.

9. Разные признаки и различия положены в основу типологии клиентов: гендерные, социальные (стиль жизни), социально- демографические, личностно-психологические характеристики, национальные, этнические, культурные и т.д. Проанализируйте и охарактеризуйте различные типологии покупателей в соответствии с различными признаками, данные представьте в виде таблицы:

Признаки	Группы покупателей
1. Стиль жизни	1. 2. 3. 4. 5. 6.

10. Проанализируйте типы потребителей по различным типологическим признакам, заполните таблицу:

Тип покупателей	Характеристика
1.	
2.	
3.	

4.	
5.	
6.	
7.	

11. Подготовить презентацию по данной теме.

Тема 4. Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания.

Техники преодоления конфликтов в процессе продаж

Литература: О-1, О-2, Д-1, Д-2

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте понятия: «качество услуги», «качество обслуживания», качество и культуры торгового обслуживания.
2. Критерии и показатели качества. Безопасность как показатель качества услуги.
3. Культура обслуживания как показатель качества.
4. Методы их количественной оценки. Значение системы показателей качества торгового обслуживания в деятельности торгового предприятия.
5. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения.
6. Законодательные и нормативные документы, регулирующие организацию процесса продажи и торгового обслуживания покупателей; требования к организации процесса продажи и обслуживающему персоналу.
7. Цели и задачи документов, регламентирующих качество услуг. Правовое регулирование качества услуг в РФ.
8. Оценка качества предоставления услуг.
9. Понятие конфликта. Проблемы конфликтных ситуаций
10. Основные причины конфликтов.
11. Действия, снижающие и повышающие эмоциональное напряжение в ходе общения.
12. Стадии разрешения конфликта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте показатели качества и методы определения качества услуг согласно ГОСТ Р 52113-2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг
2. Проанализируйте показатели безопасности услуг в соответствии с ГОСТ Р 52113-2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг, результаты представьте в таблице:

Подгруппы показателей безопасности результата и процесса предоставления услуг	Характеристика
1. Показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан	
2. Показатели безопасности для окружающей среды	
3. Показатели сохранности имущества и информации	

3. Методы оценки качества торгового обслуживания покупателей представьте в виде таблицы:

Методы оценки	Характеристика
1. Количественные методы:	
2. Качественные методы:	

4. Выполнение практической работы, представление и защита выполненных работ.
5. Составить кроссворд.
6. Подготовить презентацию по данной теме.

1. Решите следующие ситуационные задачи на решение конфликтных ситуаций, используя Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (в действующей редакции):

А) Гражданка купила импортный фен, который сломался через 1,5 месяца. Она требует замены фена, в результате переговоров согласилась на гарантийное обслуживание. Срок ремонта – по соглашению сторон 20 дней. Прошло 2 месяца с момента предъявления требований, но фен не вернули. Гражданка на $(30 \cdot 2 + 1)$ 61 день изменила требование на возврат денег. Вопрос: как разрешить конфликтную ситуацию и чему будет равна неустойка при стоимости фена 2000 руб.?

Ответ: $20 \cdot 100 \cdot 2000 \cdot \%1 \text{руб} \quad 61 - 20 = 41 \text{ день}, \quad 41 \cdot 20 = 820 \text{ руб.}$

Магазин должен выплатить неустойку в добровольном порядке (п. 5 ст. 18); в противном случае потребитель вправе обратиться в суд.

Б) Покупка миксера была совершена по образцу, оплата была произведена почтовым переводом 14 мая, доставка по почте 21 июня. Покупатель требует определить гарантийный срок, так как в документах нет отметки о дате покупки. Вопрос: С какого дня исчисляется гарантийный срок?

Ответ: Согласно ст. 19 Закона «О защите прав потребителей», если момент заключения договора купли-продажи и момент передачи товаров потребителю не совпадают, гарантийный срок начинает исчисляться со дня доставки товара потребителю, то есть срок гарантии начинается с 21 июня.

В) Гражданин Полонин В.А. приобрел со скидкой пальто. При примерке дома выяснилось, что не подходит цвет и рукава короткие. Полонин В.А. принес товар в магазин и хочет вернуть его. Продавец возврат не принимает, аргументируя, что уцененный товар обмену и возврату не подлежит. Вопрос: Как решить конфликтную ситуацию?

Ответ: Гражданин Полонин В.А. имеет право вернуть уцененный товар надлежащего качества, если он не подошел по размерам, цвету и т.д. (исключение - возврат товара ненадлежащего качества, недостаток которого оговорен продавцом и указан покупателю при продаже).

2. Стадии разрешения конфликта представьте в виде таблицы:

Стадии	Характеристика
1.	
2.	
3.	
4.	

Техники преодоления конфликтов в процессе продаж

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте приемы преодоления раздражения, страха, чувства вины в конфликтной ситуации.
2. Конфликт в результате общения с трудными людьми: способы его преодоления.
3. Техники реагирования на угрозы.
4. Стили поведения в конфликте различных психологических типов клиентов.
5. Посредничество в конфликте.

Задания для самостоятельной работы:

1. Тактики поведения продавца в конфликтной ситуации представьте в таблице:

Тактики поведения	Характеристика
1. Игнорирование	
2.	
3.	
4.	

2. Переформулируйте негативную формулировку клиента в позитивную формулировку продавца. Заполните таблицу.

Негативная формулировка	Позитивная формулировка
Высокая цена	
Дешевый товар	
Целая неделя	
Проблема	

3. Перефразируйте вопросы, чтобы они звучали позитивно. Заполните таблицу.

Вопросы	Позитивный вариант
1. Не хотели бы вы попробовать этот товар?	
2. Не может ли вас заинтересовать наше сотрудничество	
3. Вам это не понравилось?	
4. Не задумывались ли вы о....?	
5. Не могли бы вы подсказать?	

2. Проанализируйте понятие жалобы на основе документов: Рекомендации Федерального закона «О порядке рассмотрения обращений граждан» (в действующей редакции); Рекомендации по правилам поведения для организаций в соответствии с Национальным стандартом менеджмента качества РФ (ГОСТ Р ИСО 10001-2007)..

3. Проанализируйте Рекомендации по управлению претензиями в организациях согласно Национальному стандарту РФ (ГОСТ Р ИСО 1002-2007); Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организаций в соответствии с Национальным стандартом РФ (ГОСТ Р ИСО 10003-2009). Сделайте выводы по организации системы управления жалобами для предприятий торговли.

4. Правовые основы организации продажи товаров и торгового обслуживания покупателей: основные права потребителя, закрепленные государством, требования к организации процесса продажи и обслуживающему персоналу.

4.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе обучения по дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение (специальные помещения), которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий

Очная форма 3 семестр

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа			Формы текущего контроля	
		Аудиторные часы				Консультация перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. аттестации (Каттэк)	Индивидуальные консультации (ИК)	Катт					
		Лекции	Практ. занят.	Всего	В том числе интерактивные									
					формы					часы				
1	Тема 1. Основные понятия продаж. Организация работы отдела продаж	1	1	2							Лит. П.з	7		Письм. домаш. задание.
2	Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж	1	1	2							Лит., П.з.	7		Письм. домаш. задание.
3	Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле Психологические приемы и техники на этапах продажи	1	1	2							Лит. П.з	7		Письм. домаш. задание.
4	Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж	1	1	2	С.з.	2					Лит .П.з Т	7		Письм. домаш. задание. Решение ситуационных задач.
Итого по дисциплине		4	4	8		2				2				зачет
Итого		4	4	8		2				2		28		36

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий

Очно-заочная форма 3 семестр

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа			Формы текущего контроля	
		Аудиторные часы					Консультация перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. аттестации (Каттэк)	Индивидуальные консультации (ИК)					Катт
		Лекции	Практ. занят.	Всего	В том числе интерактивные									
					формы	часы				формы	Часы	контроль		
1	Тема 1. Основные понятия продаж. Организация работы отдела продаж	1	1	2							Лит. П.з	7		Письм. домаш. задание.
2	Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж	1	1	2							Лит., П.з.	7		Письм. домаш. задание.
3	Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле. Психологические приемы и техники на этапах продажи	1	1	2							Лит. П.з	7		Письм. домаш. задание.
4	Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж	1	1	2	С.з.	2					Лит. П.з Т	7		Письм. домаш. задание. Решение ситуационных задач
Итого по дисциплине		4	4	8		2				2				зачет
Итого		4	4	8		2				2		28		36

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1	Лит	Работа с литературой
2	П.з.	Подготовка к выполнению и самостоятельное выполнение на занятии письменной работы
5	А.д.с.	Анализ деловой ситуации
6	Сит.з.	Ситуационное задание
7	Т	Подготовка к тестированию

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре торгового дела и информационных технологий)

Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану, по дисциплине «Контроллинг на предприятии торговли» курсовая работа не предусмотрена.

Вопросы к зачету

1. Типы, формы и методы продаж используемые в розничной и оптовой торговле.
2. Понятие процесса продажи товаров и торгового обслуживания в розничной торговле и значение в деятельности торговой организации.
3. Организация процесса продажи товаров и услуг: отличия, этапы, оценка эффективности.
4. Организационная структура отдела продаж: простые и специализированные структуры.
5. Подбор торгового персонала: содержание этапов.
6. Обучение персонала продажами: цели, виды, оценка эффективности.
7. Мотивация торгового персонала: принципы разработки системы мотивации, связь системы мотивации с организацией продаж.
8. Оперативное управление продажами: понятие, этапы.
9. Разработка стандартов работы торгового персонала: понятие, цели, задачи, содержание, значение.
10. Прогноз продаж: методы, результаты.
11. Методы продажи товаров оптовой торговли, краткая характеристика этапов.
12. Методы продажи товаров розничной торговли, содержание этапов, эффективность.
13. Продажи корпоративным клиентам: организация работы.
14. Формирование и контроль бюджета продаж.
15. Выявление потребностей: цели, задачи, техники.
16. Приемы и примеры успешной презентации товаров и услуг.
17. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
18. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
19. Понятие и техники эффективной аргументации в пользу товаров и услуг.
20. Организация клиент-центрированных продаж.
21. Понятие качества и культуры торгового обслуживания и влияние на результаты процесса продаж.
22. Понятие конфликта. Основные причины конфликтов и стадии их разрешения.
23. Стили поведения в конфликте: характеристика, примеры применения.
24. Понятие с жалобами. Этапы работы с жалобами в торговой организации.
25. Порядок работы с жалобами вне торговой организации (регламентирующие документы).
26. Стандарты ГОСТ Р ИСО, содержащие рекомендации по управлению претензиями и урегулированию спорных вопросов с потребителями.
27. Методы оценки качества торгового обслуживания покупателей.
28. Методы стимулирования сбыта и условия их применения.
29. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
30. Экспресс-оценка мотивов совершения покупки.
31. Активные и пассивные приемы продаж. Условия их эффективного применения.

32. Понятие конфликта. Основные причины конфликтов.
33. Стадии решения конфликта.
34. Основные права потребителя, закрепленные государством.

Примеры заданий для контроля знаний

Примеры тем рефератов

1. Психологическая культура обслуживания в торговле.
2. Типология потребителя и работника сферы сервиса на основе их темперамента. Особенности взаимодействия
3. Особенности поведения продавца на этапах продажи.
4. Изменения в процессе принятия решения покупателем в современном информационном пространстве.
5. Поведение потребителя в процессе принятия решений. Задачи специалиста сервиса в процессе удовлетворения потребностей.
6. Покупательский процесс. Четыре этапа процесса потребления.
7. Типология потребителя. Когнитивный потребитель.
8. Типология потребителя. Независимый потребитель.
9. Потребители новаторы.
10. Самовосприятие и его влияние на поведение потребителя.
11. Модель поведения потребителя. Внешние факторы.
12. Модель поведения потребителя. Личностные факторы.
13. Основные классификации потребителей.
14. Тип личности и покупательское поведение.
15. Отличия качества от уровня обслуживания. Культура обслуживания в торговле.
16. Современные методы исследования качества услуг торговли отечественных ученых.
17. Современные зарубежные методы исследования качества торгового обслуживания.
18. Роль этики и эстетики в организации торгового обслуживания.

Примеры ситуационных задач

Ситуация 1.

При покупке телевизора в качестве подарка гражданин Юрлов А.К. получил кофеварку. Телевизор перестал работать на 23 день. Покупатель предъявляет требование о возврате денежных средств, так как гарантийный срок не истек. Продавец требует возврата подарка.

Задание:

- Определить, каким образом должен поступить покупатель, кто вправе устанавливать гарантийный срок, продавец или производитель.
- Обосновано ли требование продавца о возврате подарка?

Ответ: 1. Потребитель должен написать претензию. Продавец должен принять товар для проверки. Если возникает спор о причинах возникновения поломки – экспертиза. Гарантийный срок может быть установлен как производителем, так и продавцом товаров.

2. Действия продавца незаконны, так как подарок не являлся условием покупки и был передан покупателю безвозмездно, на него распространяются нормы договора дарения, требования о возврате подарка являются необоснованными.

Ситуация 2.

Гражданка Лихеева В.В. приобрела в Интернет-магазине пиджак со скидкой. Произвела оплату почтовым переводом 18 декабря, товар доставили по почте 28 января. При примерке дома выяснилось, что рукава коротки и цвет не идет. Потребительница пытается вернуть товар, на это оператор информационного центра интернет-магазина заявляет, что уцененный товар обмену и возврату не подлежит.

Задание:

- Определите прав ли оператор ?
- Имеет ли право покупательница на возврат товара и на каких основаниях?
- Определите дату исчисления гарантийного срока в данном случае.

Ответ:

В соответствии ст. 19 Закона «О защите прав потребителей», если момент заключения договора купли-продажи и момент передачи товаров потребителю не совпадают, гарантийный срок начинает исчисляться со дня доставки товара потребителю. В данном случае гарантийный срок будет исчисляться с даты получения товара, то есть с 28 января.

Ситуация 3.

Жительница города Перми, гражданка Иванова Е.А. приобрела шубу, на 14-й день решила поменять на шубу другого размера, а также только дома не обнаружила контрольных идентификационных знаков (чипа) на шубе. Покупательница принесла шубу обратно в магазин с просьбой обменять. Однако продавец отказался это сделать. Тогда покупательница изменила требование на возврат денежных средств. Продавец отказал, ссылаясь на то, что отсутствует ярлык магазина с указанием наименования, цены, артикула, размера, вида меха.

Задание:

- Какие основания для возврата натурального мехового изделия имеются в данном случае?
- Прав ли в данной ситуации продавец?
- Какие права у покупательницы есть при обнаружении отсутствия контрольных идентификационных знаков на меховом изделии?

Ответ:

В России введена обязательная маркировка меховых изделий специальными RFID-метками. С 12 августа 2016 шубы без контрольных идентификационных знаков нельзя не только продавать, но и покупать, использовать и даже хранить. Данное изделие является контрафактом. Подлежит изъятию из продажи.

Ситуация 4.

В магазине «СТАРТ» гражданка Александрова Ю.А. приобрела кухонный блендер импортного производства. Гарантийный срок был определен производителем 1 год. В период гарантийного срока блендер вышел из строя. Гражданка Александрова Ю.А. обратилась в указанный продавцом сервисный центр. Однако, ремонт данного товара произведен не был, поскольку в сервисном центре отсутствуют запасные части. Покупательнице выдан акт с заключением о том, что аппарат неремонтопригоден из-за недопоставки деталей. Покупательница обратилась к продавцу с требованием о возврате товара. Продавец, в удовлетворении требований отказал, сославшись на акт, сервисного центра, объяснив, что проверка не выявила характер и причины недостатков, значит, товар исправен. Покупательница составила письменную претензию на имя директора магазина «СТАРТ».

Задание: ответить на вопросы

- Какие требования может предъявить покупатель.
- Кому может предъявить свои требования покупатель.
- Дать правовое обоснование ситуации, со ссылкой на закон.
- Составить алгоритм действий представителя продавца в случае возникновения конфликтной ситуации.
- Какие правовые последствия может иметь данная ситуация?

Ответ:

1. В соответствии со ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» покупатель по товару ненадлежащего качества вправе требовать расторжения договора купли-продажи.

2. Покупатель вправе предъявлять требования по некачественному товару либо производителю, либо продавцу по своему усмотрению.

3. В соответствии с п. 5 ст. 18, если возникает спор, продавец обязан провести экспертизу товаров за свой счет.

4. Ответ на письменное обращение гражданки Александровой Ю.А. должен быть дан в 10-дневный срок.

5. В случае отказа продавца удовлетворить требования покупательницы она вправе обратиться в суд. В случае положительного решения суда продавец заплатит деньги за товар, а также неустойку и штраф по статье 14.15 КоАП за нарушение правил продажи отдельных видов товаров, который составляет на юридическое лицо – 10000 – 30000 руб., на индивидуального предпринимателя – 1000 – 3000 руб.

Ситуация 5.

В магазине бытовой техники и электроники «ЮНИС» был приобретен электрический чайник. На товар изготовитель установил гарантийный срок – 1 год, а продавец установил только 6 месяцев с момента продажи товара.

Задание:

- Определить кто вправе устанавливать гарантийный срок, продавец или производитель.
- Определить может ли гарантийный срок быть установлен продавцом меньше, чем производителем?.
- Обосновать в случае обнаружения неисправности к кому и в какие сроки может обратиться покупатель?

Ответ:

1. Гарантийный срок может быть установлен как производителем, так и продавцом товаров.

2. Действия продавца незаконны, так как гарантийный срок его меньше, чем гарантийный срок производителя.

3. Гарантийный срок, установленный продавцом недействителен, поэтому потребитель может предъявлять требования в течение 1 года после приобретения товара (срок, установленный изготовителем) как к изготовителю, так и к продавцу. Кроме того, он может предъявлять требования и за пределами гарантийного срока.

Примеры тестов для контроля знаний

Примеры тестовых заданий

1. Основной задачей исследования рынка является ?

- А) Выявление структуры спроса и предложения, выработка альтернативных решений по обследуемым объектам.
- Б) Получение максимальной прибыли.
- В) Увеличение существующего объема продаж до максимального предела в отчетном периоде с целью успешного функционирования фирмы.

2. Что в товаре определяет его предназначенность, покупательское восприятие и спрос ?

- А) Потребительские свойства товаров;
- Б) Темпы и объемы реализации товаров;
- В) Процесс производства товаров.

3. К потребительским свойствам товаров не относятся :

- А) Цена товара;
- Б) Химические и биологические показатели;
- Б) Технические параметры продукта.

4. Отметьте ту группу товаров, которая на ваш взгляд относится к товарам особого спроса ?

- А) Кондитерские изделия;
- Б) Пушно-меховые и овчинно-шубные товары;
- В) Мясные товары;

Г) Парфюмерно - косметически товары.

5. Конъюнктура - это:

А) предвидение экономического развития рынка и спроса потребителей при определенных стимулирующих условиях.

Б) среда, где встречаются продавец и покупатель с целью совершения сделки.

В) сложившаяся на рынке ситуация, которая играет существенную роль в коммерческом деле.

6. Предметами конъюнктуры не являются :

А) Участники рынка;

Б) Технологические процессы в торговле;

В) Спрос и потребление товаров;

Г) Динамика цен.

7. Какой из ниже перечисленных методов предполагает изучение и сопоставление экспертами конъюнктурных показателей в настоящем и будущем в целях принятия прогнозных решений?

А) Метод экстраполяции;

Б) Метод экспертных оценок;

В) Метод математического моделирования.

8. Сложное экономическое явление. К его основным составляющим относятся: потребительские требования, мотивы покупки, платежеспособность потребителей, динамика цен. Что это?

А) Предложение.

Б) Потребность.

В) Спрос.

Г) Платежеспособность.

9. Что является функцией цены?

А) Обеспечение прибыли от реализации товаров.

Б) Гарантия и свидетельство высокого качества продукции.

В) Её установление является основой проведения ценовой политики предприятия.

10. Определите источник маркетинговой информации, который подразумевает аргументированную точку зрения квалифицированных специалистов по существу изучаемых явлений ?

А) Эксперимент;

Б) Опросы потребителей;

В) Панельные обследования;

Г) Экспертные оценки.

11. Экономическим содержанием оптовой продажи товаров является :

А) Чистая прибыль;

Б) Уровень цен;

В) Валовая прибыль;

12. Метод продажи - это ...

А) Совокупность операций направленных на совершение сделок купли-продажи;

Б) Совокупность операций, направленных на рациональную продажу товаров на предприятии;

В) Процесс стимулирования сбыта с целью увеличения объемов реализации.

13. К какой группе услуг можно отнести организацию стоянки на территории магазина, проявка и печать фото, организация питания и т.д.?

А) Услуги, связанные с оказанием помощи покупателям.

Б) Услуги, связанные с созданием благоприятной обстановки для покупателей.

В) Услуги, связанные с покупкой товара.

14. Выделите среди перечисленных методов, метод оптовой продажи товаров.

А) Самообслуживание;

- Б) Продажа по образцам;
- В) Продажа на основе личной отборки;
- Г) Продажа товаров с открытой выкладкой.

15. Определите самый эффективный и прогрессивный метод розничной продажи товаров?

- А) Традиционный метод продажи товаров.
- Б) Самообслуживание.
- В) Продажа товаров по образцам.

16. Какой коммерческий процесс осуществляется при выполнении следующих операций: изучение и прогнозирование покупательского спроса, формирование оптимального ассортимента, рекламно - информационная деятельность, организация оказания торговых услуг покупателям?

- А) Процесс закупки продукции.
- Б) Процесс изучения конъюнктуры рынка.
- В) Процесс продажи товаров.

17. Что из ниже перечисленного является основной услугой оптового торгового предприятия?

- А) Закупка товаров и создание товарных запасов;
- Б) Изучение конъюнктуры рынка;
- В) Процесс реализации товаров;
- Г) Прием заявок и заказов на товары.

18. В чем выражается существенное различие оптовой торговли от розничной?

- А) Оптовая торговля не может осуществлять реализацию такого широкого ассортимента товаров как в рознице.
- Б) Оптовая продажа товаров приносит гораздо больший доход её организатору.
- В) Оптовая торговля реализует товары в основном крупными партиями, осуществляя при этом подсортировку.

19. Что является дополнительной услугой розничного торгового предприятия:

- а) продажа товаров;
- б) прием вещей на комиссию;
- в) организация мест питания;
- г) организация парковки автомобилей;
- д) все вышеперечисленное.

20. К какой группе услуг можно отнести организацию стоянки на территории магазина, проявку и печать фото, организацию мест питания и т.д.?

- а) услуги, связанные с оказанием помощи покупателям в выборе и использовании покупки;
- б) услуги, связанные с созданием благоприятной обстановки для покупателей;
- в) консалтинговые услуги.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о курсовых работах (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

Вид учебных занятий	Организация деятельности магистранта
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Ситуационные задачи	Метод, при котором студентам предлагается осмыслить реальную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний и умений, который необходимо усвоить при разрешении данной ситуации.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Контроллинг на предприятии торговли»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний магистрантов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы магистранта, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
------------	--------------------------------

Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 1 семестре:

Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
Тема 1. Основные понятия продаж. Организация работы отдела продаж	Письм. задание.	4
Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж	Письм. задание	4
Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле. Психологические приемы и техники на этапах продажи	Письм. задание	4
Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж	Письм. задание. Решение ситуационных задач	4 4
ИТОГО		20

2. Творческий рейтинг

Результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Все темы	Подготовка публикации или доклад на конференции	10
Все темы	Подготовка эссе или реферата	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Управление продажами» в 3 семестре проводится устно по вопросам, включающим теоретические вопросы.

Оценка по результатам зачета выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на 1-ый теоретический вопрос – 20 б.
- правильный ответ на 2-ой теоретический вопрос – 20 б.

В случае частично правильного ответа, магистранту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных магистрантом перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
-----------------------------	---	--	---------------------

85-100 баллов	«отлично» / «зачтено»	ПК-1	<p>Знает верно, и в полном объеме: технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания.</p> <p>Умеет верно, и в полном объеме: применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров.</p> <p>Владеет верно, и в полном объеме: технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.</p>
70-84 балла	оценка «хорошо» / «зачтено»	ПК-1	<p>Знает с незначительными замечаниями: технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров.</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.</p>
50-69 баллов	оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	ПК-1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров.</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.</p>
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»	ПК-1	<p>Не знает на базовом уровне: технологии осуществления выявления и удовлетворения</p>

	» / «незачтено»	<p>потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.</p>
--	-----------------	--

Приложение 1
Пример билета для зачета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Пермский институт (филиал)
Факультет Менеджмента
Кафедра товароведения и экспертизы товаров

БИЛЕТ № 1
по дисциплине Управление продажами
Направление 38.04.06 «Торговое дело»
программа Стратегии и инновации в коммерции

Вопрос 1. Типы, формы и методы продаж используемые в розничной и оптовой торговле	ПК-1
Вопрос 2. Понятие качества и культуры торгового обслуживания и влияние на результаты процесса продажи	ПК-1

Утверждено на заседании кафедры Протокол № _____ от _____ г.

Зав.кафедрой



/

**Карта обеспеченности дисциплины «Контроллинг на предприятии торговли»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

ОПОП ВО по направлению подготовки/специальности 38.04.06 – Торговое дело

(код)

(название)

Уровень подготовки академическая магистратура

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Числен- ность студенто в (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. -	Москва : Альпина Пабlishер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-2243-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=279013	X	да, ЭБС «Университет ская библиотека онлайн»	X	X	1,0
2.	Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. -	М.:Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/produ ct/414918	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0

	Всего						
Дополнительная литература							
1.	Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Вумек Д.П., Джонс Д. -	М.:Альпина Пабли., 2016. - 262 с.: ISBN 978-5-9614-4619-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/916259	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
2.	Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. —.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
3.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: Учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. -	М.:Альпина Пабли., 2016. - 208 с.: ISBN 978-5-9614-4413-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/926055	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
4.	Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. -	М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с.: ISBN 5-238-00465-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/872281	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
5.	Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., -	10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/916260	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
1.	Правовая система Консультант Плюс						1,0

2.	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						1,0
3.	Электронная библиотечная система Юрайт»						1,0
4.	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						1,0
5.	Электронная библиотечная система «Университетская бмблиотека онлайн»						1,0
	Всего						5

Зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров
«21» мая 2020 г.



Мазунина Т.А.

Согласовано: зав. библиотекой
«21» мая 2020 г.



Мунирова Л.А.