

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 14:47:43
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509e9531e605f

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

Выдана
на основании кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

10.12.2020 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

20 января 2021 г.
протокол № 6
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление продажами
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2021
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Минина Татьяна Борисовна	

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

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

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

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) "Управление продажами" является: ознакомление студентов с системой сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для повышения эффективности маркетингового управления продажами и формирование комплексного понимания особенностей управления продажами в условиях жесткой конкуренции и неопределенности факторов окружающей среды.

Освоение данного курса позволяет студентам научиться осуществлять сбор, обработку и хранение маркетинговой информации с целью выявления особенностей управления продажами различных товаров и услуг. Приобретение студентами знаний по курсу «Управление продажами» предполагает усвоение знаний по вопросам совершенствования маркетинговой политики, позволяющих выработать предложения по совершенствованию маркетинговой политики с целью повышения эффективности системы продаж предприятия. Изучение практики осуществления личных продаж, организации продаж, методов прогнозирования сбыта продукции и рынков, современных технологий продаж, способствует обеспечению конкурентоспособности предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	216	54	18	36	126	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p>
<p>ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p>

ПК-4 предложений совершенствованию маркетинговой политики	Формирование по	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--------------------------------------------------------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 6		180					
Тема 1.	Теоретические основы маркетинга продаж	38	4		8	26	
Тема 2.	Личные продажи	38	4		8	26	
Тема 3.	Организация продаж и управление персоналом	33	3		6	24	
Тема 4.	Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	33	3		6	24	
Тема 5.	Современные технологии продаж	38	4		8	26	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1- 5	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов закрытого типа.	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса.(Приложение 5)	100 б.
6 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень тем курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

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

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Теоретические основы маркетинга продаж</p> <p>Понятие и сущность продажи. Виды продаж: продажи, ориентированные на товар и продажи, ориентированные на потребителя. Технологии продаж: пассивная, агрессивная, спекулятивная и консультативная. Принципы продажи. Современная концепция маркетинга продаж. Значение формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Особенности продаж различных групп товаров и услуг.</p> <p>Роль маркетинга в управлении процессом продажи. Влияние основных инструментов маркетинга на эффективность продаж. Значение товарной политики в управлении продажами. Роль ценовой политики в повышении эффективности продаж. Маркетинговые коммуникации как важнейший фактор при управлении процессом продаж. Методика управления спросом.</p> <p><u>Организация сбора и обработки маркетинговой информации в продажах.</u></p>
<p>Тема 2. Личные продажи</p> <p>Понятие и значение личных продаж на рынках B2B и B2C. Правила прохождения по этапам продаж. Планирование продажи. Способы поиска и отбора потенциальных покупателей. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации при поиске потенциальных покупателей. Теория создания отношений. Методы выявления потребности потребителя. Техника СПИН. Презентация: виды, особенности, инструментарий. ОПЦ-анализ. Воронка продаж. Коммерческие возражения. Техника завершения переговоров. Мифы о продажах.</p>
<p>Тема 3. Организация продаж и управление персоналом</p> <p>Виды организационных структур службы продаж на предприятии и их характеристика. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Техника подбора персонала в службу продаж: источники подбора персонала, критерии оценки и виды собеседований. Основные задачи и функции специалистов службы продаж. Способы обучения персонала. Значение и методы мотивации персонала. Критерии и структура программ мотивации. Внутриорганизационный</p>
<p>Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования сбыта продукции и рынков. Инструменты оценки эффективности системы продаж. Система KPI-показателей. Значение и виды программ лояльности. Типы и инструменты лояльности. Модель разрывов. Психологические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями. <u>Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики.</u></p>
<p>Тема 5. Современные технологии продаж</p> <p>Прямой маркетинг: почтовая рассылка; рассылка по электронной почте; телевизионный маркетинг; телемаркетинг; маркетинг по каталогам; интернет-маркетинг. Понятие, значение и сущность бенчмаркинга. Аутсорсинг как способ повышения эффективности продаж. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга в увеличении скорости продаж. Влияние различных инструментов мерчандайзинга на принятие решения о покупке. Нейромаркетинг. CRM-система.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Теоретические основы маркетинга продаж</p> <p>Форма проведения семинара – дискуссия.</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные проблемы трейд-маркетинга в России. 2. Значение и проблемы формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями в России. 3. Новые технологии повышения эффективности системы продаж. <p>Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом маркетинг способствует повышению эффективности продаж предприятия? 2. В чем заключаются основные проблемы маркетинга продаж в России? 3. Какие инструменты маркетинга необходимо использовать для повышения эффективности системы продаж в ситуации неопределенности и высокой степени конкуренции на рынке?

Тема 2. Личные продажи

Форма проведения практических занятий – деловая (ролевая) игра

1. Студентам предлагается конкретная ситуация, которую следует решить с помощью техники задавания вопросов. Во время игры, студентам надлежит продемонстрировать способности: задавать вопросы, анализировать полученную информацию и делать соответствующие выводы.
2. Студентам определяются роли: «говорящий» и «слушающий». В ходе игры студенты должны показать навыки активного слушания.
3. Студентам определяются роли: продавец и покупатель. Далее предлагается презентовать какой-либо товар или услугу конкретному покупателю. В ходе игры студенты должны продемонстрировать способности эффективной презентации какого-либо товара или услуги.
4. Коммерческие возражения. Студенты должны отделить истинные возражения от ложных и продемонстрировать способности работы с возражениями покупателя.

№ п/п Название этапа Необходимое оборудование

- 1 Первый этап. Информационный. Флипчарт
- 2 Второй этап. Организационный. Флипчарт
- 3 Третий этап. Подготовительный Флипчарт
- 4 Четвертый этап. Презентация Флипчарт

Представленная технология включает следующие этапы:

- Первый этап. Информационный. Вводная информация об особенностях деловой игры, постановка целей. Продолжительность 15 мин.
- Второй этап. Организационный. Ознакомление с правилами ролевой игры. Включает в себя обсуждение хода и содержания игры, взаимодействие участников игры. Продолжительность 25 мин.
- Третий этап. Подготовительный. Включает: распределение ролей, выдачу конкретных заданий и подготовку к реализации полученного задания. Продолжительность: с момента получения задания до окончания игры.

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом

Форма проведения практических занятий – решение практических ситуаций и задач

Задания:

1. Опишите по системе ОПЦ-анализа три любых товара и три услуги и укажите тип презентации, наиболее эффективный для данных продуктов.

2. Перечислите 5 наиболее значимых профессиональных качеств менеджера по управлению продажами.

3. Решите задачу:

Менеджер по продажам имеет данные о реализации своего товара:

- V продажи – 9500 изделий;
- постоянные издержки – 23750\$;
- переменные издержки – 1\$;
- отпускная цена производства – 5.5\$ за изделие (без НДС);
- розничная цена – 8.45\$ за изделие (с учетом НДС).

Менеджер по продажам намерен снизить отпускную цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась.

Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений.

4. Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 4,8%.

Во втором сегменте емкость рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, а доля фирмы останется без изменений.

Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»»

Кейс-стадиз «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»» представлен в учебном пособии Маркетинг (менеджмент) продаж. Маркетинг (менеджмент) продаж [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Минина; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. – 119с. [Электр. ресурс] // [http: www.usue.ru](http://www.usue.ru). Портал электронных образовательных ресурсов. Открытый сайт кафедры маркетинга и международного менеджмента

Тема 5. Современные технологии продаж

Форма проведения семинара – коллоквиум

На коллоквиуме заслушиваются эссе и рефераты студентов, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг продаж».

Темы рефератов и эссе представлены в Приложении 2.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические основы маркетинга продаж

1. Изучение понятия, сущности и видов продаж, маркетинговых инструментов повышения эффективности продаж, особенностей продаж различных товаров и услуг.

2. Подготовка к опросу на знание теории маркетинга продаж

Тема 2. Личные продажи

1. Изучение основной и дополнительной литературы по личным продажам: структура и содержание основных этапов личных продаж.

2. Подготовка к контрольной работе.

3. Выполнение задания №1

<p>Тема 3. Организация продаж и управление персоналом</p> <p>1. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: типы служб продаж, принципы подбора, обучения и мотивации персонала службы продаж.</p> <p>2. Выполнение задания №2.</p>
<p>Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>1. Изучение значения и видов программ лояльности потребителей, методов планирования и прогнозирования продаж, инструментов оценки эффективности продаж.</p> <p>2. Выполнение задания №3.</p>
<p>Тема 5. Современные технологии продаж</p> <p>1. Изучение современных технологий повышения эффективности продаж: нейромаркетинг, бенчмаркинг, мерчандайзинг.</p> <p>2. Подготовка к коллоквиуму.</p> <p>3. Подготовка к тестированию.</p>

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

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

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

По заявлению студента

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

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

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

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Гусарова О. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., Земляк С. В., Кондрашов В. М., Лапшова О. А., Никитас Д. В., Савченко Ю. Ю., Старцева Н. В. Управление продажами. [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 300 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1019525>
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами. [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028609>
3. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
4. Григорьев М. Н. Маркетинг. [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449789>
5. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 86 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092948>
6. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга. [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449862>

Дополнительная литература:

1. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью. [Электронный ресурс]:Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие : Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926093>
2. Голова А.Г. Управление продажами. [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско -торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами. [Электронный ресурс]:Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>
4. Минина Т. Б. Маркетинг (менеджмент) продаж. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2014. - 119 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/15/p482964.pdf>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020. Срок действия 28.02.2022.

Конфигурация 1С:Предприятие 8. Управление торговлей. Договор Б/Н от 02.06.2009 г., Лицензионное соглашение № 8971903, Акт № 62 от 15.07.2009 "1С:Зарплата и кадры бюджетного учреждения 8" (рег. номер 9648728).

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

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

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

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

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

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

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