

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 11:38:06
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

Утверждена
на заседании кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
26 января 2021 г.
протокол № 6
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление продажами
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
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 формирование навыков проведения маркетингового исследования.

Освоение данного курса позволяет студентам научиться осуществлять подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с целью повышения эффективности системы продаж предприятия. В результате освоения дисциплины студенты приобретают знания и умения в области: эффективной коммуникации в личных продажах, практики осуществления личных продаж, организации продаж и управления персоналом, методов планирования и прогнозирования продаж, современных технологий продаж, что 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	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-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ИД-2.ПК-1 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 Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Семестр 6		180		
Тема 1.	Теоретические основы маркетинга продаж	47	5		10	32	
Тема 2.	Основы эффективной коммуникации в личных продажах	47	5		10	32	
Тема 3.	Организация продаж и управление персоналом	44	4		8	32	
Тема 4.	Планирование и прогнозирование продаж	42	4		8	30	

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	Билет содержит два теоретических вопроса. (Приложение 5)	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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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

Тема 1. Теоретические основы маркетинга продаж

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.

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.

Подготовка к проведению маркетингового исследования в продажах.

Тема 2. Основы эффективной коммуникации в личных продажах

Понятие и значение личных продаж на рынках B2B и B2C. методы эффективной коммуникации в личных продажах. Правила прохождения по этапам продаж. Планирование продажи. Способы поиска и отбора 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.

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом

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

Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж

Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования продаж. 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.

Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга продаж

Форма проведения семинара – дискуссия.

Основные вопросы:

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.

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:

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. Основы эффективной коммуникации в личных продажах
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. Планирование и прогнозирование продаж

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

Кейс-стадив «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

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. Основы эффективной коммуникации в личных продажах

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

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом

1. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: типы служб продаж, принципы подбора, обучения и мотивации персонала службы продаж.

2. Выполнение задания №2.

Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж

1. Изучение значения и видов программ лояльности потребителей, методов планирования и прогнозирования продаж, инструментов оценки эффективности продаж.

2. Выполнение задания №3.

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
не предусмотрено

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
не предусмотрено

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

По заявлению студента

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

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

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

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

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, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ 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.