

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

*Машаров*

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

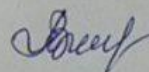
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

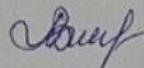
Разработчик:  
профессор кафедры маркетинга и логистики  
д-р экон. наук, доцент



Т. В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

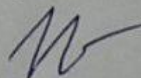
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



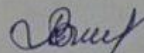
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Современные технологии», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Товароведение», «Промышленный маркетинг» и др.

**Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

курсовые работы по «Маркетинговые исследования», «Инфраструктура товарного рынка», «Маркетинг», учебная практика, производственная практика, преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.14 «Управление продажами»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	30	15	15	44	108	зачет
Очно-заочная	3	5	8	4	6	90	108	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у обучающихся теоретических знаний о социальном предпринимательстве как перспективном направлении развития российской экономики, технологиях социального предпринимательства в различных сферах жизни российского общества с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по повышению качества социальной работы и обеспечению социального благополучия личности и общества с последующим применением в профессиональной сфере.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

#### 4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-1.</b> Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.	<b>ПК-1.1.</b> Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационных товаров (услуг), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	<b>ПК-1.1.1.</b> <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		<b>ПК-1.1.2.</b> <i>Знает</i> инструменты бренд-менеджмента
		<b>ПК-1.1.3.</b> <i>Знает</i> нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		<b>ПК-1.1.4.</b> <i>Умеет</i> создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
		<b>ПК-1.1.5.</b> <i>Умеет</i> проводить оценку стоимости брендов организации
		<b>ПК-1.1.6.</b> <i>Умеет</i> улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
		<b>ПК-1.1.7.</b> <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	<b>ПК-4.2.</b> Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	<b>ПК-1.2.1.</b> <i>Знает</i> подходы к формированию сбытовой политики организации
		<b>ПК-1.2.2.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
		<b>ПК-1.2.3.</b> <i>Умеет</i> управлять продажами товаров и услуг
		<b>ПК-1.2.4.</b> <i>Умеет</i> использовать методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы управления продажами</b>	
Тема 1. Основы управления продажами	1. Сущность термина «управление продажами». 2. Основные этапы продаж. 3. Функции и задачи менеджера по продажам. 4. Необходимые навыки в искусстве управления продажами.
Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии	1. Задачи и функции отдела продаж. 2. Структура, штат отдела продаж. 3. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.). 4. Техническая поддержка отдела продаж.
Тема 3. Территория продаж	1. Сущность и польза территориального разделения. 2. Определение основной единицы управления для территорий. 3. Определение местонахождения и потенциала клиентов. 4. Определение основных территорий. 5. Использование компьютерной техники при формировании

	<p>территорий.</p> <p>6. Распределение торговых представителей по территориям продаж.</p> <p>7. Прогнозирование продаж и составление бюджета продаж по ограниченным географическим областям.</p>
Тема 4. Прогнозирование объемов продаж	<p>1. Рыночный потенциал и потенциальный объем продаж.</p> <p>2. Прогнозирование возможного объема продаж.</p> <p>3. Анализ клиента.</p> <p>4. Оценка потенциального размера территорий.</p> <p>5. Прогнозирование сбыта.</p> <p>6. Руководящие принципы при прогнозировании объемов продаж.</p> <p>7. Подготовка бюджетов.</p>
<b>Содержательный модуль 2. Организация и управление продажами</b>	
Тема 5. Личные продажи	1. Личные продажи.
Тема 6. Прямой маркетинг	<p>1. Прямой маркетинг.</p> <p>2. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.</p> <p>3. Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли.</p> <p>4. Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом.</p> <p>5. Форма прямого маркетинга – немагазинная торговля.</p> <p>6. Процесс планирования в прямом маркетинге.</p> <p>7. Стадии планирования в прямом маркетинге.</p> <p>8. Этические аспекты управления продажами.</p>
Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	<p>1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.</p> <p>2. Эффективные коммуникации с потребителями – ключевые факторы успеха любой организации.</p> <p>3. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.</p> <p>4. Средства достижения целей управления продвижением: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные выставки.</p> <p>5. Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.</p> <p>6. Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникаций, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.</p> <p>7. Источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций: маркетинговые коммуникации, отчеты продавцов, деятельность по привлечению интереса потребителей, исследования, выполняемые агентствами.</p> <p>8. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>9. Общая коммуникационная модель. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта.</p>
Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами	<p>1. Реклама.</p> <p>2. Значимость дизайна в рекламе.</p> <p>3. Планирование комплексных рекламных компаний.</p> <p>4. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.</p> <p>5. Рекламные агентства.</p> <p>6. «Паблик рилейшенз».</p> <p>7. Процесс управления PR –деятельностью.</p>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Теоретические основы управления продажами</b>					
Тема 1. Основы управления продажами	4	2	2	5	13
Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии	4	1	1	7	13
Тема 3. Территория продаж	4	2	2	5	13
Тема 4. Прогнозирование объемов продаж	3	2	2	8	15
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>54</b>
<b>Содержательный модуль 2 Организация и управление продажами</b>					
Тема 5. Личные продажи	4	2	2	5	13
Тема 6. Прямой маркетинг	4	2	2	5	13
Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	2	2	5	13
Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами	3	2	2	8	15
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>54</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>48</b>	<b>108</b>

### 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Теоретические основы управления продажами</b>					
Тема 1. Основы управления продажами	1	0,5	0,5	11	13
Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии	1	0,5	1	10,5	13
Тема 3. Территория продаж	1	0,5	1	10,5	13
Тема 4. Прогнозирование объемов продаж	1	0,5	0,5	13	15
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>54</b>
<b>Содержательный модуль 2 Организация и управление продажами</b>					
Тема 5. Личные продажи	1	0,5	1	10,5	13
Тема 6. Прямой маркетинг	1	0,5	1	10,5	13
Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1	0,5	0,5	11	13
Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами	1	0,5	0,5	13	15
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>54</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>90</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

1. Основные направления реализации сбытовой политики предприятия.
2. Классификация каналов сбыта, их преимущества и недостатки.
3. Критерии выбора каналов сбыта и их участников.
4. Оптовые посредники: классификация и особенности деятельности.
5. Розничные посредники: классификация и особенности деятельности.
6. Классификация розничных магазинов.
7. Мультиформатная стратегия.
8. Сетевые торговые структуры: особенности функционирования.
9. Классификация и характеристика оптовых посредников.
10. SMART-принцип в оптовых продажах.
11. Типы оптовых продаж,
12. Сложные продажи.
13. Регламент и этапы оптовых продаж.
14. Выбор контактных лиц.
15. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента.
16. Инструменты для вторичных продаж.
17. Планы продаж. Виды планов продаж.
18. Методы разработки планов продаж.
19. Основные принципы планирования продаж.
20. Методы планирования продаж.
21. Основные направления планирования продаж
22. Формирование отделов продаж.
23. Принципы построения отделов продаж.
24. Организационные структуры формирования отдела продаж: линейная, функциональная, матричная и т.д.
25. Функциональные обязанности сотрудников отдела продаж.
26. Факторы формирования отдела продаж.
27. Характеристика видов организационных структур отдела продаж.

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

28. Реклама в местах продаж.
29. Планы продаж.
30. Виды планов продаж.
31. Основные принципы планирования продаж.
32. Методы планирования продаж.
33. Мотивация сотрудников отдела продаж.
34. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж.
35. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль.
36. Основные направления контроля деятельности отдела продаж.
37. Стратегии продаж.
38. Этапы разработки стратегии продаж.
39. Виды стратегий продаж.
40. Организация клиентоориентированной стратегии.
41. Монетарная и эмоциональная лояльность.
42. Программы лояльности
43. Виды программ лояльности
44. Дистрибьютеры на товарном рынке
45. Бюджетирование продаж



- 46. Финансирование продаж
- 47. Оперативное управление продажами
- 48. Оценка эффективности продаж
- 49. Мониторинг продаж
- 50. Показатели эффективности продаж
- 51. Интернет-продажи
- 52. Электронная коммерция
- 53. SMM-коммерция

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

## **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

### **ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг

Программа подготовки: бакалавриат

Очная форма обучения. Семестр: 4

Очно-заочная форма обучения. Год: 2

Учебная дисциплина: «Управление продажами»

#### *1. Теоретическое задание.*

1. Что представляет собой процесс продажи.

#### *2. Тесты.*

1. *Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:*

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

2. *Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:*

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

3. *Спор с клиентом способствует заключению сделки:*

- а) да;
- б) нет.

4. *Тактика завершения сделки использует приемы:*

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.



5. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

#### Критерии оценивания задания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
1	15
2	5
Всего	20

#### Критерии оценивания самостоятельной работы

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 50 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

#### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Управление продажами»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы управления продажами</b>				
1	Основы управления продажами	3	2	5
2	Организация отдела продаж на предприятии	3	2	5
3	Территория продаж	3	2	5
4	Прогнозирование объемов продаж	3	2	5
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>20</b>
<b>Содержательный модуль 2 Организация и управление продажами</b>				
5	Личные продажи	5	2,5	7,5
6	Прямой маркетинг	5	2,5	7,5
7	Комплекс маркетинговых коммуникаций	5	2,5	7,5
8	Реклама и PR в управлении продажами	5	2,5	7,5
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>		<b>20</b>	<b>10</b>	<b>30</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>50</b>

В ходе изучения дисциплины студент должен выполнить следующее комплексное индивидуальное задания.

Цель задания – изучить основные принципы управления продажами с использованием функций системы Salesforce.com.

#### Задание

1. После рассылки рекламных материалов и проведения вебинара несколько клиентов согласились заключить с Вашей компанией контракт – осуществите все необходимые для этого действия. Для этого: Выберите пункт **«Контракт»** в раскрывающемся списке «Создать...» на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в разделе **«Недавние контракты»** на начальной странице контрактов. Чтобы связать новый контракт с организацией, укажите значение в поле «Имя организации».

Или откройте страницу сведений о нужной организации и нажмите кнопку **«Создать»** в связанном списке «Контракты».

2. Выберите статус контракта (черновик).

3. Укажите дату начала контракта (17.04.2013).

4. Укажите срок контракта в месяцах (24 месяца).

5. Заполните остальные поля (контактное лицо организации, от имени которого подписывается контракт с организацией, дату подписи – 16.04.2013).

6. Нажмите кнопку **«Сохранить»**.

Контракт будет добавлен в связанный список организации «Контракты».

7. После создания контракта необходимо его утвердить. Текущая организация поддерживает функцию утверждения контрактов. Например, для каждой группы может быть выбран сотрудник, ответственный за утверждение контрактов. Прежде чем настроить систему Salesforce, необходимо определить жизненный цикл контракта в организации. В качестве примера рекомендуем использовать стандартный процесс утверждения контрактов, описанный ниже.

Пользователь создает контракт. Этот пользователь должен иметь разрешение «Редактирование» для контрактов. Всем новым контрактам присваивается статус **Draft** («Черновик»).

Ответственный сотрудник отправляет запрос на утверждение контракта руководителю группы. Значение статуса контракта меняется на **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

Руководитель группы принимает или отклоняет запрос на утверждение контракта. В случае отклонения запроса ответственный сотрудник может внести изменения в контракт и отправить повторный запрос на утверждение. Как для принятых, так и для отклоненных запросов, отображается тот же статус **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

В случае утверждения запроса администратор контракта активирует соответствующий контракт. Активировать контракты могут пользователи с полномочием «Активация контрактов». Значение статуса активированного контракта меняется на **Activated** («Активировано»), а сам контракт становится доступным только для чтения. Активированные контракты не могут быть изменены. Контракт со статусом **Activated** («Активировано») может быть удален только пользователями с полномочием «Удаление активированных контрактов».

#### **Отправка запросов на утверждение**

Чтобы отправить запрос на утверждение контракта, выполните указанные ниже действия.

Выберите контракт.

Нажмите кнопку «**Создать**» в связанном списке «Запросы на утверждение».

Выберите сотрудника, которому должен быть отправлен запрос (в данном случае имеется в виду активный пользователь системы).

Введите любые комментарии к запросу.

Нажмите кнопку «**Сохранить**». Система Salesforce отправляет электронный запрос на утверждение выбранному получателю. Чтобы просмотреть контракт, необходимо выбрать ссылку, добавленную в сообщение эл. почты. Чтобы принять контракт, необходимо нажать кнопку «**Утвердить**». Чтобы отклонить контракт, следует нажать кнопку «**Отклонить**». Все запросы на утверждение отслеживаются в связанном списке «Запросы на утверждение».

8. Создайте продукты, которые Ваша компания предлагает своим клиентам и свяжите их с соответствующими прайс-листами в системе Salesforce.

**Продукты** – это отдельные продаваемые элементы в возможностях и сметах. Каждый продукт может находиться в нескольких различных прайс-листах под различными ценами. Продукт, указанный в прайс-листе, и связанная с ним цена называются записью прайс-листа. Продукты для записи перечислены в связанном списке «Продукты» на странице сведений о возможности и списке «Элементы строки сметы» на странице сведений о смете. Эти связанные списки могут использоваться для связывания прайс-листов с возможностями или сметами, добавления или редактирования продуктов, а также создания или редактирования расписаний для продуктов возможности.

**Прайс-листы** содержат продукты и связанные с ними цены. Каждый продукт вместе с ценой является записью прайс-листа. Можно использовать стандартный прайс-

лист или создавать настраиваемые прайс-листы. Стандартный прайс-лист, создаваемый автоматически, содержит основной список всех продуктов и стандартных цен, независимый от настраиваемых прайс-листов, в которых они содержатся.

Чтобы добавить новые продукты, выполните указанные ниже действия:

1. Выберите пункт **«Продукт»** в раскрывающемся списке **«Создать...»** на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в связанном списке **«Недавние продукты»** на начальной странице продуктов.
2. Введите имя продукта (создайте 5 продуктов: Salesforce, MS Dynamics CRM, 1C:CRM, Oracle Siebel CRM, SAP CRM).
3. Введите дополнительные сведения о продукте – кратко приведите характеристику каждого продукта.
4. Нажмите кнопку **«Сохранить и добавить цену»**, чтобы сохранить продукт и ввести стандартную цену. Для того, чтобы данная цена стала доступна для продуктов, добавленных в возможности, сметы или другие настраиваемые прайс-листы, установите флажок **«Активно»**.

#### **9. Добавьте созданные продукты в прайс-лист, возможность и смету.**

Чтобы выбрать прайс-лист для добавления продукта, нажмите кнопку **«Добавить в прайс-лист»** в связанном списке **«Прайс-листы»** на странице сведений о продукте. Данная кнопка доступна только в том случае, если продукту назначена стандартная цена

Предварительно создайте новый прайс-лист. Для этого зайдите на вкладку **Продукты > Управление прайс-листами**, нажмите кнопку **Создать**, напишите имя прайс-листа (**CRM**). Выберите созданные ранее продукты и добавьте их в прайс-лист.

**10.** С помощью специальных шаблонов создайте новую смету – для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя > «Настройка» > «Настроить» > «Сметы» > «Шаблоны»*. Нажмите кнопку **«Создать»** и выберите готовый шаблон (например, «Стандартный шаблон»), который будет использоваться для создания нового шаблона. Введите имя нового шаблона (Смета 1). В редакторе шаблонов перетащите нужные элементы, а затем добавьте необходимые сведения. Чтобы добавить...

поля сметы или поля связанных объектов, перетащите компонент **«Раздел»** и добавьте в него поля;

текст, доступный для редактирования и форматирования (например, сроки и условия), перетащите компонент **«Поле текста или изображения»**;


изображение (например, логотип компании), перетащите компонент **«Поле текста или изображения»**;

таблицу полей сметы или полей другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь компонентом **«Список»**.

#### **Структура редактора шаблонов сметы**

Редактор шаблонов состоит из двух частей: палитра (вверху) и макет шаблона (внизу).

Палитра содержит элементы, которые могут быть добавлены в макет (например, списки и разделы), а также поля, которые могут быть добавлены в разделы.

Чтобы развернуть или свернуть палитру, щелкните значок , расположенный под палитрой.

В левом столбце выберите объект для отображения его полей на палитре.

Чтобы быстро найти на палитре нужные элементы, воспользуйтесь полем **«Быстрый поиск»**.

#### **Работа с редактором шаблонов сметы**

Чтобы добавить элемент в шаблон, перетащите нужный элемент из палитры в макет. Чтобы добавить или изменить порядок отображения полей сметы, воспользуйтесь разделом. Чтобы создать таблицу, содержащую поля другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь списком. Компонент «Поле текста или изображения» позволяет добавлять текст или загружать изображение, например, логотип компании.

Чтобы выбрать несколько отдельных полей, воспользуйтесь комбинацией CTRL + щелчок. Чтобы выбрать несколько смежных полей, воспользуйтесь комбинацией SHIFT + щелчок.

Чтобы удалить элемент из макета, перетащите нужный элемент на палитру или наведите указатель мыши на его заголовок и щелкните значок.

Чтобы заголовок не отображался в шаблоне или документе в формате PDF, установите флажок «Скрыть заголовок» при перетаскивании раздела.

В любом разделе (включая верхний и нижний колонтитулы) можно изменить количество столбцов и способ выравнивания полей, а также скрыть или отобразить метки полей. Щелкните значок и внесите необходимые изменения.

Чтобы отменить или повторить действие, щелкните «Отменить» или «Повторить» соответственно.

Чтобы изменить свойства любого компонента макета, дважды щелкните его заголовок.

Чтобы переименовать шаблон, щелкните «Свойства шаблона сметы».

Для предварительного просмотра шаблона нажмите кнопку «Сохранить и открыть предварительный просмотр».

Чтобы сохранить изменения и продолжить редактирование шаблона, щелкните «Быстрое сохранение».

Чтобы сохранить изменения и завершить редактирование шаблона, нажмите кнопку «Сохранить». Прежде чем закрыть шаблон, нажмите кнопку «Сохранить». Откройте страницу «Шаблоны сметы» и щелкните ссылку «Активировать».

**11.** Чтобы выбрать продукт для добавления в возможность, нажмите кнопку «Добавить продукт» в связанном списке «Продукты» на странице сведений о возможности. Чтобы выбрать продукт для добавления в смету, нажмите кнопку «Добавить элемент строки» в связанном списке «Элементы строки сметы» на странице сведений о смете. Просмотрите прайс-лист и распечатайте его.

**12.** Создайте стандартное расписание доходов (рис.3). На начальной странице продуктов выберите продукт. Нажмите кнопку «Правка» справа от надписи «Сведения о продукте». Задайте параметры расписания:

тип – разделить сумму на несколько выплат;

период выплаты – ежемесячно;

количество выплат – 12.

**13.** Нажмите кнопку «Сохранить».

### Примеры

Следующие примеры иллюстрируют несколько распространенных вариантов использования стандартных расписаний.

**Только стандартное расписание доходов.** Ваша компания (поставщик услуг аренды приложений) продает годовые лицензии на продукты по цене 1 200 рублей за одну лицензию в год. Когда заказчик покупает лицензии, все лицензии ему предоставляются сразу, при этом доход вы будете получать ежемесячно. В этом случае в расписании доходов необходимо установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежемесячно», «Число выплат прибыли» – 12. При использовании этого стандартного расписания доходов агент по продажам продает (на основе возможности) 15 марта 200 лицензий по цене 1200 рублей за лицензию в год. Все 200 лицензий «отгружаются» 15 марта. Общий годовой доход для продукта

составляет 240 000 рублей (200 лицензий, умноженные на 1200 рублей за каждую в год). Расписание доходов автоматически разделит суммарный доход на ежемесячные выплаты по 20 000 рублей 15 числа каждого месяца в течение года.

**Только стандартное расписание объемов продукции.** Ваша компания (поставщик медицинского оборудования) продает языкодержатели по 10 рублей за упаковку. Как правило, у вас заключены годовые контракты с медицинскими учреждениями на ежемесячную поставку упаковок с продуктом. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить

следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Ежемесячно», «Число выплат по количеству» – 12.

При использовании этого стандартного расписания объемов продукции агент по продажам продает (на основе возможности) 1 января 1000 упаковок продукта. Расписание объемов автоматически создаст 12 ежемесячных выплат по количеству (по 1000 упаковок каждая) с общим объемом реализации 12 000 упаковок. Суммарный доход от использования этой возможности подсчитывается на основе цены за единицу и общего количества и составляет на 1 января 120 000 рублей.

**Стандартные расписания объемов продукции и доходов.** Ваша производственная компания продает изделия по 10 рублей за штуку. В такой ситуации, как правило, заключаются годовые контракты на еженедельную поставку изделий.

При этом заказчики рассчитываются за продукцию ежеквартально. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Еженедельно», «Число выплат по количеству» – 52. А также в расписании доходов установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежеквартально», «Число выплат прибыли» – 4.

Используя эти стандартные расписания объемов продукции, агент по продажам продает (на основе возможности) 2000 изделий 1 января. Расписание объемов продукции применяется первым и планирует отгрузку 2000 изделий каждую неделю в течение года. При этом общий объем продукции составит 104 000 изделий. Суммарный доход рассчитывается на основе цены за единицу и общего количества изделий. Полученный суммарный доход (1 040 000 рублей) делится затем на квартальные выплаты по 260 000 рублей каждая.

**14.** После подписания контракта необходимо сформировать итоговую смету. Чтобы включить сметы для организации, выполните указанные ниже действия:

последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Настроить»** > **«Сметы»** > **«Параметры»**.

выберите параметр «Включить сметы».

нажмите кнопку **«Сохранить»**.

выберите параметр «Макет возможности» для отображения связанного списка «Сметы» в стандартном макете страницы возможностей.

дополнительно выберите параметр «Добавить к настройке личного связанного списка пользователей», чтобы добавить связанный список «Сметы» во все макеты страницы возможностей, настроенные пользователями.

для завершения нажмите кнопку **«Сохранить»**.

### **Критерии оценивания индивидуального творческого задания**

Защита индивидуального задания происходит в форме отчета. Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

название работы;

задание на выполнение работы;

план (методика) выполнения работы;

скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;

выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Оценка по индивидуальному заданию складывается из трех составляющих:

предварительная подготовка;

выполнение практической части работы;

качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задание оценивается максимально в 18 баллов.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	30
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение

в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1. Основная литература**



1. Ибрагимхалилова, Т.В. Управление продажами: учебное пособие для бакалавриата. / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 120 с.
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавриата. / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 100 с.

### 11.1. Дополнительная литература

1. Баркан, Д.И. Управление продажами/ Д.И. Баркан. – СПб.: издат. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2007. – 908 с.
2. Вертоградов, В. Управление продажами. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 236 с.
3. Веселов, А. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.– Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.– 175 с.
4. Ветошко, Г.В. Роль исследования взаимоотношений с посредниками в деятельности предприятия, Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. – № 1. – С. 245-249.
5. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж. – Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 621 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>. – ЭБС «IPRbooks»
6. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с.
7. Лукич Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс]/ Лукич Р.М. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>. – ЭБС «IPRbooks»
8. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ Голова А.Г.– Электрон. текстовые данные. – Москва: Дашков и К., 2017. – 279 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85129.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
2. Журнал «Бренд-менеджмент» – Режим доступа: <https://www.brand-management.ru>
3. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – Режим доступа: <http://www.vaal.ru>
4. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>
5. The Branding Journal – Режим доступа: <https://www.thebrandingjournal.com/>
6. Сайт корпоративного управления (<http://www.corpgov.net>)
7. Библиотека корпоративного управления ([www.thecorporatelibrary.com](http://www.thecorporatelibrary.com))
8. Бизнес-словарь – [www.businessvoc.ru](http://www.businessvoc.ru)
9. Журнал «Эксперт» – [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
10. Институт инвестиционного развития. Дистанционное бизнес-образование на базе Интернет - технологий. – [www.idi.com.ru](http://www.idi.com.ru)
11. Маркетинг Менеджмент – [www.mgmt.ru](http://www.mgmt.ru)
12. Новый менеджмент – [www.new-management.info](http://www.new-management.info)

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).