

Минобрнауки России
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление продажами» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: финансовый, предпринимательский.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент(уровень образования – бакалавриат)направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКВ-2	Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКВ-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКВ-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знать: Налоговое законодательство Российской Федерации; Порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен
	Уметь: Калькулировать себестоимость товаров, работ, услуг; Использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги; Применять соответствующие тарифы, коэффициенты и нормативы для расчета цен на товары, работы, услуги.
	Владеть: Навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги; Навыками определения точки безубыточности; Навыками осуществления расчета цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Управление продажами» относится к блоку ФТД – факультативные дисциплины, и базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации»и освоенных в процессе Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики.

Дисциплина «Управление продажами» является предшествующей для освоения дисциплин: «Бизнес-планирование», «Коммерческая деятельность предприятий» и Производственной практики, преддипломной практики.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 7
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
Практические занятия (ПЗ)	15	15
в том числе в форме практической подготовки	15	15
Консультации текущие	1	1
Виды аттестации (зачет)	1	1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по конспекту лекций	4,5	4,5
Проработка материалов по учебнику	22,9	22,9
Подготовка к практическому занятию	3,75	3,75
Подготовка реферата	10	10

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
7 семестр			
1	Теоретические основы управления продажами	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода. Управление отделом продаж на предприятии. Взаимодействие отдела продаж со структурными подразделениями. Управление деятельностью торгового персонала. Оценка и контроль отдела продаж.	35
2	Управление продажами на предприятии	Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия ценообразования. Анализ влияния цен на прибыль. Безубыточность продаж. Эффективность продаж	35
	Консультации текущие		1
	Зачет		1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
7 семестр			
1	Теоретические основы управления продажами	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода. Управление отделом продаж на предприятии. Взаимодействие отдела продаж со	7

		структурными подразделениями. Управление деятельностью торгового персонала. Оценка и контроль отдела продаж.	
2	Управление продажами на предприятии	Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия ценообразования. Анализ влияния цен на прибыль. Безубыточность продаж. Эффективность продаж	8

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
7 семестр			
1	Теоретические основы управления продажами	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода. Управление отделом продаж на предприятии. Взаимодействие отдела продаж со структурными подразделениями. Управление деятельностью торгового персонала. Оценка и контроль отдела продаж.	6
2	Управление продажами на предприятии	Факторы ценообразования. Методы ценообразования.	2
		Стратегия ценообразования	2
		Безубыточность продаж.	2
		Анализ влияния цен на прибыль. Эффективность продаж.	2

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
7 семестр			
1	Теоретические основы управления продажами	Проработка материалов по конспекту лекций	4,5
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	22,9
		Подготовка к практическому занятию	3,75
		Подготовка реферата	10
2	Управление продажами на предприятии	Проработка материалов по конспекту лекций	4,5
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	22,9
		Подготовка к практическому занятию	3,75
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 10.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

2. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 10.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsuet.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsuet.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы(ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего астрономических часов	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч	
			7 семестр	
			астр.ч	акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	54,0	72	54,0	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	12	16	12	16
Лекции	6	8	6	8
Практические занятия	6	8	6	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	8	6	8
Консультации текущие	0,3	0,4	0,3	0,4
Вид аттестации (зачет)	0,075	0,1	0,075	0,1
Самостоятельная работа:	41,625	55,5	41,625	55,5
Проработка материалов по конспекту лекций	0,750	2,4	0,750	2,4
Проработка материалов по учебнику	18,825	25,1	18,825	25,1
Подготовка к практическому занятию	6	8	6	8
Подготовка реферата	0,750	20	0,750	20

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

1 Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знать: Налоговое законодательство Российской Федерации; Порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен
	Уметь: Калькулировать себестоимость товаров, работ, услуг; Использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги; Применять соответствующие тарифы, коэффициенты и нормативы для расчета цен на товары, работы, услуги.
	Владеть: Навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги; Навыками определения точки безубыточности; Навыками осуществления расчета цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов.

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№ заданий	
1	Теоретические основы управления продажами	ПКв-2 ИД2 _{ПКв-2}	Тест	1-25	Компьютерное тестирование (процентная шкала) Собеседование с преподавателем (отметка «зачтено- не зачтено») Проверка преподавателем правильности ответа (отметка «зачтено-не зачтено») Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено – не зачтено») Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
			Собеседование (зачет)	50-75	
			Собеседование (решение практических задач, кейсов) Рефераты	26-30 31-37 38-49	
2		ПКв-2	Тест		Проверка преподавателем правильности

	Управление продажами на предприятии	ИД2 ПКВ -2	Собеседование (зачету)		ности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (решение практических задач)		Проверка преподавателем реферата (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Реферат		Бланочное тестирование (процентная шкала)

3 Оценочные средства для промежуточной аттестации (типовые контрольные задания (включая тесты) и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины)

Для оценки знаний, умений, навыков студентов по дисциплине применяется бально-рейтинговая система оценки сформированности компетенций студента.

Бально-рейтинговая система оценки осуществляется в течение всего семестра при проведении аудиторных занятий и контроля самостоятельной работы. Показателями ОМ являются: текущий опрос в виде собеседования на практических занятиях, тестовые задания и самостоятельная работа (домашнее задание). Оценки выставляются в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости студентов в автоматизированную систему баз данных (АСУБД) «Рейтинг студентов».

Обучающийся, набравший в семестре более 60 % от максимально возможной бально-рейтинговой оценки работы в семестре получает зачет автоматически.

Студент, набравший за текущую работу в семестре менее 60 %, т.к. не выполнил всю работу в семестре по объективным причинам (болезнь, официальное освобождение и т.п.) допускается до зачета, однако ему дополнительно задаются вопросы на собеседовании по разделам, выносимым на зачет.

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета). Зачет проводится в виде тестового задания.

В случае неудовлетворительной сдачи зачета студенту предоставляется право повторной сдачи в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. При повторной сдаче зачета количество набранных студентом баллов на предыдущем зачете не учитывается.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКВ-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги (ИД2 ПКВ-2 – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги)

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1	Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке: 1. Продавать как можно больше. 2. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности. 3. Продвигать свою компанию и ее продукцию.
2	Что является объектом управления продажами? 1. товар; 2. технологические процессы по обслуживанию покупателя; 3. покупатели; 4. купля-продажа товара.

3	<p>В каких функциях заключается сущность управления продажами?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. в планировании; 2. в организации продаж; 3. в формировании клиентской базы; 4. в мотивации продаж.
4	<p>Налоги, которые включаются в цену товара (работ, услуг), называются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - прямыми 2. косвенными 3.- ценовыми 4.- товарными 5.- нет верного ответа
5	<p>Что собой представляет отгрузка?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. операция по отпуску товара для транспортировки, 2. размещение товара на складе. 3 . перевозка товара
6	<p>Основополагающее значение применение системы скидок:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.привлечение дополнительной клиентской базы 2.положительный экономический эффект 3.утилизация устаревшего товара 4.демпинг
7	<p>Выберите правильный вариант. Регулируемыми называют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.цены спроса 2. цены рекомендуемые 3.цены лимитные, 4. цены предложения
8	<p>Наценка должна учитывать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.объем продаж 2. скорость оборачиваемости товарных запасов 3.особенности текущего спроса 4. особенности текущей конкуренции 5.нет правильного ответа 6.все варианты верны
9	<p>Точка безубыточности- это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.цена, при которой предприятие начинает получать прибыль 2.объем производства, при котором производитель работает без убытков 3.уровень затрат, необходимый для производства продукции 4.все ответы верны 5.правильного ответа нет
10	<p>Нижний предел в цене товара определяется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.емкостью рынка 2.ценами конкурентов 3.размером совокупных издержек фирмы 4. коэффициентом эластичности
	<p>Выбрать несколько ответов</p>
11	<p>Предприятие может планировать стратегию приспособления к ценовой политике лидера, если ...</p> <p>Роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий</p> <p>У предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя</p> <p>У предприятия есть резервы снижения издержек</p>

	У предприятия есть возможность нанять дешевую рабочую силу			
12	<p>Основные задачи установления цены продажи: Организовать продажу Обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке Более полно удовлетворять потребности покупателя Более полно проанализировать кредитную политику коммерческих банков</p>			
13	<p>Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок, если ... Потребители должны быть чувствительны к цене Издержки на производство продукции должны уменьшаться Товар имеет имидж качественного Объем производства остается небольшим</p>			
14	<p>Пути снижения себестоимости товаров: переход на другую систему уплаты налогов применение ресурсосберегающих технологий снижение производительности труда снижение трудоемкости продукции</p>			
15	<p>Цены по характеру обслуживаемого оборота: закупочные мировые оптовые регулируемые розничные</p>			
Задание на сопоставление				
16	1	Минимальная цена	А	Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения
	2	Маржинальная прибыль	Б	Тендерная закупка
	3	Основной метод установления цен	В	Разность между выручкой от продаж продукции и переменными затратами....
	4	Зрелость товара	Г	Средние затраты плюс прибыль
	Ответ: 1- Б; 2- В;3-Г; 4-А			
17	1	Ассортимент товаров	А	это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период с учетом требований ассортиментной политики торговой организации и особенностей ее формата и расположения, включая и сезонные товары
	2	Товарная категория	Б	совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам
	3	Ассортиментная матрица	В	совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца
	4	Товарный классификатор	Г	разделение всех товаров на уровни:

				классы, товарные группы и товарные категории
	Ответ: 1-Б; 2-В ;3-А; 4 -Г			
18	1	Маржинальная прибыль удельная	А	Сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.
	2	Маржинальная прибыль совокупная	Б	Разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами.
	3	Выручка от реализации продукции	В	Положительная разница между суммарными доходами (в которые входит выручка от реализации товаров и услуг, полученные штрафы и компенсации, процентные доходы и т. п.) и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.
	4	Прибыль	Г	- разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство; маржинальная прибыль на весь объем продаж
	Ответ:1-Б ; 2-Г ; 3-А; 4-В			
19	1	Стратегия целевых цен	А	Ценовая стратегия, при которой цена устанавливается в зависимости от ценности товара (услуги) с позиций потребителя.
	2	Стратегия установления цены на основе ценности товара	Б	Независимо от изменения цены и объемов продаж, масса прибыли постоянна, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными фирмами.
	3	Стратегия ступенчатых премий	В	Установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.
	4	Стратегия ценового прорыва	Г	Установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка с возрастающей чувствительностью к уровню цены
	Ответ: 1- Б; 2-А; 3-Г ; 4-В			

Расположить в правильном порядке	
20	<p>При планировании продаж учитывают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стратегические и тактические задачи отдела продаж и организации в целом 2. наличие необходимых ресурсов для сопровождения продаж 3. показатели продаж предыдущих периодов. 4. динамику покупательского спроса 5. планы работы на период от смежных подразделений <p style="text-align: center;">Ответ: 4; 1; 5; 2;3</p>
Вставить пропущенные слова	
21	<p>Экономический эффект стимулирования продаж представляет собой..... доход от реализации мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.</p> <p>Ответ: маржинальный</p>
22	<p>Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.</p> <p>Ответ: затраты</p>
23	<p>Экономический эффект стимулирования продаж рассчитывается как разность между....., которую торговая организация получает в результате дополнительно....., вызванного стимулирующим воздействием, и....., которые она на оказание этого воздействия понесла.</p> <p>Ответ: соответственно - прибылью, товарооборота, расходами</p>
24	<p>Подразделение, которое монетизирует производимые товары или услуги - это.....</p> <p>Ответ: отдел продаж</p>
25	<p>Демпинг – продажа товара по цене либо ниже себестоимости в условиях недостаточной конкурентоспособности.</p> <p>Ответ: среднерыночной</p>
Задачи:	
26	<p>Задача 1</p> <p>Определите:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) оптовую цену предприятия; б) розничную цену; в) структуру розничной цены. <p>Исходные данные:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ полная себестоимость изделия — 40 руб.; ◆ уровень рентабельности затрат — 20%; ◆ налог на добавленную стоимость — 6 руб.; ◆ наценка посреднических организаций — 5 руб.; ◆ торговая надбавка — 15 % к отпускной цене посредников. <p>Решение</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Оптовая цена предприятия = себестоимость + прибыль = $= 40 + 0,2 \times 40 = 48$ руб. б) Розничная цена = оптовая цена предприятия + наценка посредников + НДС + торговая надбавка = $(48 + 5 + 6) \times (1 + 0,15) =$ $= 67,85$ руб. в) Структура розничной цены: себестоимость — 58,95%, прибыль предприятия — 11,79%, наценка посредников — 7,37%, НДС — 8,84%, торговая надбавка — 13,04%.

27	<p>Задача 2</p> <p>Магазину предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?</p> <p>Решение.</p> $P_i = \frac{P_f \times 100}{100 - M_{\%}} = \frac{8000 \times 100}{100 - 20} = 10000 \text{ руб.}$												
28	<p>Магазину предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20 %. Какой должна быть цена поставки?</p> <p>Решение.</p> $P_p = P_i(100 - M_{\%}) / 100 = 12000(100 - 20) / 100 = 9600 \text{ руб.}$												
29	<p>Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице</p> <table border="1" data-bbox="331 846 1168 963"> <thead> <tr> <th>Месяц</th> <th>апрель</th> <th>май</th> <th>июнь</th> <th>июль</th> <th>август</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Объем продаж, тыс. шт.</td> <td>523</td> <td>534</td> <td>530</td> <td>519</td> <td>528</td> </tr> </tbody> </table> <p>Сделать прогноз продаж на сентябрь.</p> <p>Решение. При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени. Прогноз объема продаж на сентябрь составит:</p> <p>Прогноз объема продаж на сентябрь составит: $\Pi = (523 + 534 + 530 + 519 + 528) : 5 = 526,8$ тыс шт</p>	Месяц	апрель	май	июнь	июль	август	Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528
Месяц	апрель	май	июнь	июль	август								
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528								
30	<p>Совокупные фиксированные издержки составляют 500 тыс. р., переменные издержки в расчете на единицу продукции 15 р., а продается этот товар по цене 20 р. за штуку, то какая точка безубыточности (самоокупаемости)?</p> <p>Решение : Точка безубыточности рассчитывается по формуле:</p> <p>$N = \text{Общие постоянные затраты} / (\text{цена товара} - \text{переменные затраты на единицу}).$</p> <p>$N = 500 / (20 - 15) = 100$ тыс. шт.</p> <p>Таким образом, в данном примере критическая точка составляет 100 тыс. шт. Что означает, что если предприятие произведет меньше 100 тыс. единиц изделий, то его работа окажется убыточной (прибыль будет отрицательной), а если предприятие произведет и реализует более 100 тыс. единиц изделий, то получит прибыль. В точке безубыточности Выручка = Себестоимости, то есть прибыль равна нулю.</p>												
	Решить Кейсы												
31	<p>Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб. РЕШЕНИЕ. Отпускная цена промышленности складывается из суммы себестоимости, прибыли предприятия, акциза (по подакцизным товарам) и налога на добавленную стоимость (НДС). Рассчитаем стоимость сырья без НДС: $(1000 \text{ руб.} \times 100\%) : 110\% = 909,09 \text{ руб.}$ Рассчитаем себестоимость единицы изделия: $(909,09 + 300) : 300 = 4,03 \text{ руб.}$ Рассчитаем прибыль про-</p>												

	<p>мышленного предприятия на единицу изделия: $4,03 \text{ руб.} \times 20\% : 100\% = 0,81 \text{ руб.}$ Найдем отпускную цену промышленности без НДС как сумму себестоимости изделия и прибыли предприятия: $4,03 \text{ руб.} + 0,81 \text{ руб.} = 4,84 \text{ руб.}$ Сумма НДС в цене изделия составит: $4,84 \text{ руб.} \times 10\% : 100\% = 0,48 \text{ руб.}$ Отпускная цена промышленности за изделие: $4,84 \text{ руб.} + 0,48 \text{ руб.} = 5,32 \text{ руб.}$</p>
32	<p>На предприятии производится бензин автомобильный с октановым числом "76". Себестоимость 1 тонны бензина – 2500 рублей. Расчетная прибыль предприятия на 1 тонну бензина – 750 рублей. Ставка акциза – 455 рублей за 1 тонну. Оптовая организация по договоренности установила оптово-сбытовую надбавку в размере 18%. Ставка НДС – 20%. Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина. РЕШЕНИЕ. Оптовая рыночная цена складывается из суммы отпускной цены промышленности и оптово-сбытовой надбавки. Отпускная цена промышленности без НДС : $2500 \text{ руб.} + 750 \text{ руб.} + 455 \text{ руб.} = 3705 \text{ руб.}$ Оптово-сбытовая надбавка устанавливается в процентах к отпускной цене промышленности без НДС. $3705 \text{ руб.} \times 18\% : 100\% = 666,9 \text{ руб.}$ Оптовая рыночная цена без НДС: $3705 \text{ руб.} + 666,9 \text{ руб.} = 4371,9 \text{ руб.}$ Сумма НДС в цене составит: $4371,9 \text{ руб.} \times 20\% : 100\% = 874,38 \text{ руб.}$ Итого оптовая рыночная цена: $4371,9 \text{ руб.} + 874,38 \text{ руб.} = 5246,28 \text{ руб.}$</p>
33	<p>Вы инвестируете 1000000 руб. в производство тонометров, рассчитывая получить 20% дохода в год, постоянные затраты за год составят 500000 руб., переменные затраты 700 руб. на одно изделие. Решение: Если вы планируете продать 1000 изделий, тогда вы можете назначить цену тонометра $1400 \text{ руб.} = 700 + 500000 : 1000 + 20 \times 1000000 : (100 \times 1000)$.</p>
34	<p>Производитель часов стремится позиционировать новую модель как эксклюзивную и заинтересован в том, чтобы в розничной торговле сохранялась назначенная им высокая цена. Он заключает с продавцом товара соглашение о розничной продаже данной модели часов по 30000 руб., гарантируя продавцу 20% скидки от розничной цены. Решение: Скидка розничному продавцу составит $30000 \times 0,2 = 6000 \text{ (руб.)}$, цена производителя (цена приобретения) $30000 - 6000 = 24\ 000 \text{ (руб.)}$.</p>
35	<p>Прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Желаемая топ-менеджерами организации масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Определите цену данного товара. Решение. При данных условиях цена на товар будет определена на уровне: $P = (800 + ((140000 + 260000) / 10000)) = 840 \text{ руб.}$</p>
36	<p>Фирма закупила оптом 500 пар детской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продали по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона оно уменьшило цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб. Определить: · оптовую стоимость товара; · новую цену продажи остатка товара; · объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.); · прибыль от реализации всей партии товара. Решение. · Определение оптовой стоимости товара $500 \text{ пар} \times 150 \text{ руб.} = 75\ 000 \text{ руб.}$ Определение объема реализации товара по 200 руб. за пару: $300 \times 200 = 60\ 000 \text{ руб.}$ · Определение новой цены продажи остатка товара:</p>

	<p>200 руб. x 0,8=160 руб. за пару</p> <ul style="list-style-type: none"> · Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене: 200 пар x 160 руб. = 32 000 руб. · Определение объема от реализации всей партии товара: 60 000 + 32 000 = 92 000 руб. · Определении прибыли от реализации всей партии товара: 92 000 - 75 000 - 2 000 = 15 000 руб.
37	<p>Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5.</p> <p>Решение: Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %. Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($5,1 \times 85,3 \% = 78,5 \%$) и составит 1,269 млн шт. (1200000 \times 1,269360 = 1523232 шт.)</p> <p>Выручка при цене до снижения: 2600 руб. \times 1,2 млн.шт. = 3120 млн. руб. Выручка при цене после снижения: 2500 руб. \times 1,269 млн.шт. = 3172,5 млн.руб. Соответствующий эффект составит: 3172,5 млн.руб. – 3120 млн.руб. = 52,5 млн.руб. Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).</p>

№ п/п	Тематика рефератов
38	Моделирование в управлении продажами
39	Ценообразование как фактор управления продажами
40	Франчайзинг
41	Управление сетевыми продажами
42	Информационные технологии в управлении продажами
43	Особенности технологии продаж.
44	Методы ценообразования инновационных товаров
45	Методы прогнозирования продаж
46	Эффективность работы отдела продаж
47	Выбор и оценка эффективности каналов сбыта
48	Аутсорсинг в повышении продаж
49	Структура отдела продаж

3.2 Вопросы к зачету

№ п/п	Вопросы
50	Содержание и классификация продаж
51	Процесс продаж товарной продукции
52	Факторы активизации продаж товарной продукции
53	Сущность управления продажами.
54	Субъекты и объекты продаж товарной продукции
55	Организация службы продаж в компании
56	Стратегия – основной элемент управления продажами
57	Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж
58	Концепция нового товара
59	Управление товарным ассортиментом
60	Ценовые стратегии в управлении продажами
61	Стратегия обоснования выгодного поставщика

62	Товародвижение в управлении продажами
63	Стратегии распределения товарной продукции
64	Стратегии продвижения товара на рынок
65	Современная концепция управления продажами
66	Программы мотивации продаж
67	Понятие и сущность мерчендайзинга.
68	Сущность и структура процесса продаж.
69	Этапы разработки стратегии продаж
70	Эффективность продаж
71	Рыночная среда в системе организации и управления продажами
72	Социально – экономическая сущность управления продажами продаж
73	Точка безубыточности
74	Участие тарифов и нормативов в формировании цен
75	Прогнозирование цен на товары и услуги

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых экзаменах зачетах;

П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также следующими методическими указаниями.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.

Матрица соответствия результатов обучения, показателей, критериев и шкал оценки

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги (ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги)					
ЗНАЕТ	Налоговое законодательство Российской Федерации; Порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	Калькулировать себестоимость товаров, работ, услуг; Использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги; Применять соответствующие тарифы, коэффициенты и нормативы для расчета цен на товары, работы, услуги.	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	Навыками получения первичных данных для	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)

<p>формирования цен на товары, работы, услуги; Навыками определения точки безубыточности; Навыками осуществления расчета цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов</p>	<p>обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения</p>	<p>Удовлетворительно;</p>	<p>Освоена (базовый)</p>
	<p>обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения</p>	<p>Хорошо;</p>	<p>Освоена (повышенный)</p>
	<p>обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения</p>	<p>Отлично</p>	<p>Освоена (повышенный)</p>