

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций  
Факультета «Высшая школа управления»

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной  
и методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
«23» мая 2023 г.

Р.В. Покотиленко, Н.Н. Трифонова

**Управление продажами**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", профиль: "Маркетинг"

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»  
(протокол № 31 от 16.05.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций  
(протокол № 15 от 17.04.2023г.)*

Москва 2023

## Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

## 1. Наименование дисциплины

«Управление продажами»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	1. Применяет современные методики управления маркетингом.  2. Использует современные техники и методы продаж.  3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	<b>Знать:</b> современные концепции управления маркетинговой деятельностью организации. <b>Уметь:</b> анализировать и использовать положения современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации.  <b>Знать</b> современные техники и методы продаж. <b>Уметь</b> использовать современные концепции управления маркетинговой деятельностью организаций  <b>Знать</b> новые технологии и новые взгляды на решение привычных проблем. <b>Уметь</b> применять в своей работе навыки использования различных подходов к новым технологиям
ПКП-4	Способность к разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему	1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.	<b>Знать:</b> основы разработки сбытовой политики организации и формирования каналов распределения, товародвижения и выбора методов продаж и оказания услуг. <b>Уметь:</b> разрабатывать сбытовую политику организации.

<sup>1</sup>Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	товародвижения, выбирать современные методы продажи и оказания услуг	<p>2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.</p> <p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.</p> <p>4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.</p>	<p><b>Знать</b> особенности выбора методов продаж и оказания услуг.</p> <p><b>Уметь</b> формировать каналы распределения, товародвижения и выбирать оптимальные методы продаж и оказания услуг.</p> <p><b>Знать</b> современные методы продажи и оказания услуг  <b>Уметь</b> применять навыки в создании эффективной системы товародвижения.</p> <p><b>Знать</b> современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.  <b>Уметь</b> Применять современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.</p>
--	--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к модулю дисциплин цикла профиля, элективных (по выбору) для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность образовательной программы «Маркетинг».

**4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2021 г. очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е. / 108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	<i>домашнее творческое задание</i>	<i>домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>зачет</i>

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2021 г. очно-заочная форма обучения ИОО

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е. / 108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<i>Лекции</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>92</b>	<b>92</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>зачет</i>

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2022 г. очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 з.е. / 144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	зачет

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2022 г. очно-заочная форма обучения ИОО

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 з.е. / 144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	24	24
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>112</b>	<b>112</b>
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	зачет

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга.**

Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Определите задачи каждого этапа цикла управления продажами и сервисом.

Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA.

#### **Тема 2. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта.**

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные. Управление каналами сбыта. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия.

Основные виды посредников при косвенном канале сбыта Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.

#### **Тема 3. Организация отдела продаж.**

Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отдела продаж. Психологические источники успешных продаж. Роль наставничества в управлении продажами.

#### **Тема 4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.**

Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения.

Концепция управления товарным ассортиментом. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.

#### **Тема 5. Реклама и PR в управлении продажами**

Планирование комплексных рекламных кампаний. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Рекламные агентства. «Паблик релейшенз». Процесс управления PR –деятельностью.

Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж



## 5.2. Учебно-тематический план

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2021 г. очная форма обучения

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1.	Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга	20	6	2	4	14	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Тема 2. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	22	6	2	4	16	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
3	Тема 3. Организация отдела продаж	22	8	4	4	14	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
4	Тема 4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.	22	6	4	2	16	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	22	8	4	4	14	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	домашнее творческое задание/контр ольная работа
	Итого в %	100	31	47	53	69	

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2021 г. очно-заочная  
форма обучения ИОО

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1.	Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга	20	4	2	2	16	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Тема 2. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	22	4	2	2	18	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
3	Тема 3. Организация отдела продаж	22	4	2	2	18	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
4	Тема 4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.	22	2	1	1	20	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	22	2	1	1	20	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	домашнее творческое задание/контр ольная работа
	Итого в %	100	15	50	50	85	

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2022 г. очная форма  
обучения

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1.	Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга	28	12	6	6	16	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Тема 2. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	30	14	6	8	16	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
3	Тема 3. Организация отдела продаж	28	14	8	6	14	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
4	Тема 4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.	28	14	6	8	14	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	30	14	8	6	16	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
	В целом по дисциплине	144	68	34	34	76	домашнее творческое задание
	Итого в %	100	47	50	50	53	

38.03.02 - Менеджмент, ОП "Маркетинг", Профиль: "Маркетинг" 2022 г. очно-заочная  
форма обучения ИОО

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1.	Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга	28	6	2	4	22	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Тема 2. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	30	6	1	5	24	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
3	Тема 3. Организация отдела продаж	28	6	2	4	22	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
4	Тема 4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.	28	6	1	5	22	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	30	8	2	6	22	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс -стадии, деловая игра
	В целом по дисциплине	144	32	8	24	112	домашнее творческое задание
	Итого в %	100	22	25	75	78	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1. Управления продажами в системе маркетинга	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами.</li> <li>2. Обоснование выбора стратегии продаж.</li> <li>3. Основные виды продаж.</li> <li>4. Основные этапы продаж.</li> <li>5. Необходимые навыки в искусстве управления продажами.</li> <li>6. Место сбытовой деятельности в бизнес-модели предприятия</li> </ol> <p>Темы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль продаж в функционировании компании.</li> <li>2. Стратегия продаж как элемент стратегии развития компании.</li> <li>3. Принципы разработки стратегии и тактические планы в продажах</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №1, дополнительная литература №№ 3, 4.</p>	Доклад, групповая дискуссия

<p>2. Сбытовая стратегия организации.</p> <p>Управление каналами сбыта</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции сбыта, содержание сбытовой деятельности.</li> <li>2. Классификация сбытовых стратегий.</li> <li>3. Сбыт как функция маркетинга. Сбытовая и маркетинговая концепция организации.</li> <li>4. Обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников.</li> <li>5. Вертикальные маркетинговые системы.</li> <li>6. Взаимосвязь сбытовой и сервисной деятельности предприятия с маркетингом</li> </ol> <p>Темы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование и реализация сбытовой деятельности.</li> <li>2. Территория продаж.</li> <li>3. Сущность и польза территориального разделения.</li> <li>4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.</li> <li>5. Анализ сбытовых издержек.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники раздел 8: основная литература №2, дополнительная литература №№ 3, 5.</p>	<p>Устный опрос, доклад, решение задач</p>
<p>3. Организация отдела продаж</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности</li> <li>2. Задачи и функции отдела продаж</li> <li>3. Принципы организации отдела продаж</li> <li>4. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.</li> </ol> <p>Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.</p> <p>Темы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура, штат отдела продаж.</li> <li>2. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).</li> <li>3. Техническая поддержка отдела продаж.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	<p>Устный опрос, доклад, групповая дискуссия</p>

<p>4. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей.</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор товара, источники поставок</li> <li>2. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.</li> <li>3. Мерчендайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.</li> <li>4. Оценка показателей качества обслуживания клиентов</li> <li>5. Концепция управления товарным ассортиментом.</li> </ol> <p>Темы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.</li> <li>2. Распределение торговой площади.</li> <li>3. Экономическая эффективность системы товародвижения.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	<p>Устные ответы, кейс-стадии</p>
<p>5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.</li> <li>2. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.</li> <li>3. Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.</li> <li>4. Общая коммуникационная модель. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта.</li> <li>5. Планирование рекламных кампаний.</li> </ol> <p>Темы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значимость дизайна в рекламе.</li> <li>2. Современные рекламные технологии и инструменты продвижения.</li> <li>3. Стадии поведения покупателя при совершении покупки.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	<p>Разбор кейс-стадии, контрольное задание</p>

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Таблица 4

<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
1. Сущность управления продажами	1. Рассмотрите эволюционный путь развития торговли (от уличной торговли до сетевого ритейла). 2. Перечислите современные технологии повышения эффективности продаж. 3. Каковы основные принципы продаж. 4. Что представляет собой техника СПИН. 5. Какие ключевые моменты следует определить при выработке стратегии продаж.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
2. Сбытовая стратегия организации	1. Качественные и количественные методы прогнозирования сбыта. 2. Значение аутсорсинга в повышении эффективности продаж. 3. Какие существуют способы работы с посредническими фирмами и как они влияют на эффективность продаж. 4. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках). 5. Уровни каналов распределения.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников



3. Организация отдела продаж	<p>1.Какие факторы влияют на выбор структуры отдела продаж.</p> <p>2.Виды организационных структур отдела продаж на предприятии.</p> <p>3 .Достоинства и недостатки простой структуры отдела продаж.</p> <p>4.Какие виды специализации могут применяться при организационном построении службы продаж.</p> <p>5.Преимущества и недостатки организационной структуры отдела продаж при специализации по этапам продаж.</p> <p>6.Источники подбора персонала в службу продаж.</p>	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
4. Управление ассортиментом при организации продаж.	<p>1.Как цели ценообразования увязаны с повышением эффективности продаж.</p> <p>2.Какие стратегии ценообразования связаны с повышением эффективности продаж.</p> <p>3.Какие типы товаров выделяют при ассортиментном ценообразовании.</p> <p>4.Что такое линейка товаров.</p> <p>5. На основании полученных знаний разработать ассортиментный минимум для разных форматов торговли продуктами питания. Изучить влияние формата торговли на размер ассортиментной матрицы (по ширине и глубине).</p>	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	<p>1.Какие инструменты маркетинга способствуют повышению эффективности продаж на стадии зрелости ЖЦТ.</p> <p>2.Сущность стратегии интенсивного маркетинга. 3.В каком случае используют стратегию выборочного проникновения.</p> <p>4.Чем характеризуется стратегия широкого проникновения.</p> <p>5.Какие стратегии маркетинга применяют на стадии внедрения ЖЦТ.</p>	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### **Тематика вопросов для подготовки домашнего творческого задания**

1. Современные технологии повышения эффективности продаж.
2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж.
3. Управление продажами.
4. Бенчмаркинг.
5. Аутсорсинг.
6. Прямой маркетинг.
7. Мерчандайзинг.
8. Значение рекламы в управлении продажами.
9. Прогнозирование и моделирование продаж.
10. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
11. Брендинг.
12. Внутренний маркетинг. 13. Маркетинг партнерских отношений.
14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.1
15. Экологический аспект маркетинга продаж.
16. Маркетинговая логистика.
17. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами.
18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках).
19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.
20. Стратегии продаж.
21. Ценообразование как фактор управления продажами.
22. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.
23. Информационные технологии в маркетинге продаж.
24. Сетевой маркетинг продаж.

## **Тематика вопросов для подготовки контрольной работы**

Профессиональная продажа и формирование лояльности потребителей на рынке B2B (B2C):

- на рынке банковских услуг;
- на рынке страховых услуг;
- на рынке факторинговых услуг;
- на рынке услуг по негосударственному пенсионному обеспечению;
- на рынке форфейтинговых услуг;
- на рынке ценных бумаг;
- на рынке инвестиционных услуг;
- на рынке услуг по договору лизинга;
- на рынке трастовых операций;
- на рынке инвестиционных услуг;
- на валютном рынке;
- на рынке брокерских услуг.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента Менеджмента

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с	Типовые контрольные задания
--------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------

	компетенции	индикаторами достижения компетенции	
ПКП-1 способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p> <p>3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.</p>	<p><b>Знать:</b> современные концепции управления маркетинговой деятельностью организации.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать и использовать положения современных концепций управления маркетинговой деятельностью организации.</p> <p><b>Знать</b> современные техники и методы продаж.</p> <p><b>Уметь</b> использовать современные концепции управления маркетинговой деятельностью организаций</p> <p><b>Знать</b> новые технологии и новые взгляды на решение привычных проблем.</p> <p><b>Уметь</b> применять в своей работе навыки использования различных подходов к новым технологиям.</p>	<p><b>Задача 1.</b> Онлайн -школа (обучает предпринимательству, курсы по саморазвитию) хочет выйти на новый сегмент – людей старшей возрастной категории (55+). Какие месседжи и идеи креативной рекламы вы можете предложить? Предложите комплекс мер по привлечению потенциальных клиентов. Разработайте маркетинговую стратегию по работе с новым сегментом.</p> <p><b>Задача 2.</b> Для продвижения фитнес клуба премиум сегмента «Супер», расположенного в элитном ЖК, необходимо определить ЦА и основной рекламный месседж, предложить шаги реализации стратегии продвижения.</p>
ПКП-4 способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	<p>1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.</p> <p>2. Формирует и применяет оптимальные каналы</p>	<p><b>Знать:</b> основы разработки сбытовой политики организации и формирования каналов распределения, товародвижения и выбора методов продаж и оказания услуг.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать сбытовую политику организации.</p> <p><b>Знать</b> особенности выбора методов продаж и оказания услуг.</p>	<p><b>Задача 1.</b> Предложите стратегию продвижения для магазина здорового питания. Кто является ЦА? Какие месседжи вы будете использовать в рекламных объявлениях? Кто может быть перспективным партнером для совместных акций?</p> <p><b>Задача 2.</b> Вы директор кондитерской</p>

	распределения.	<b>Уметь</b> формировать каналы распределения, товародвижения и выбирать оптимальные методы продаж и оказания услуг.	фабрики, производящей шоколадные батончики «Снегурочка» и находящейся в предбанкротном состоянии. Задания:
	3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.	<b>Знать</b> современные методы продажи и оказания услуг <b>Уметь</b> применять навыки в создании эффективной системы товародвижения.	1. Какой из элементов дальней и ближней внешней среды, по Вашему мнению, является наиболее существенным для Вашего предприятия? Обоснуйте свой ответ.
	4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.	<b>Знать</b> современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж. <b>Уметь</b> Применять современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.	2. Какие экономические тренды, происходящие в мировой и российской экономике в настоящее время, оказывают, на Ваш взгляд, наиболее существенное влияние на бизнес-деятельность кондитерской фабрики? 3. Представьте, что Вы единоличный собственник этой кондитерской фабрики. Какие возможные варианты развития событий Вы должны проработать, чтобы сохранить в своей собственности фабрику и трудовой коллектив.

### Примерные вопросы к зачету

1. Понятие и сущность продаж.
2. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж.
3. Сущность маркетинговой концепции продаж.
4. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
5. Основные стратегии маркетинга на стадии внедрения ЖЦТ.
6. Ценообразование в маркетинге продаж.
7. Способы оценки эффективности продаж посредством анализа результатов рекламной кампании.

8. Комплекс маркетинга продаж и его составные элементы.
9. Особенности продаж различных групп товаров.
10. Понятие и структура личных продаж. Правила прохождения по этапам продаж.
11. Значение и способы выявления потребностей потребителей при личных продажах.
12. Виды презентаций и их характеристики. ОПЦ-анализ.
13. Типы и инструменты лояльности.
14. Методы оценки эффективности продаж.
15. Вид организационных структур службы продаж на предприятии. Их достоинства и недостатки.
16. Методы подбора и обучения персонала.
17. Значение, требования и структура мотивационной программы.
18. Методы прогнозирования сбыта.
19. Понятие и сущность бенчмаркинга.
20. Виды прямого маркетинга.
21. Мерчандайзинг.
22. Современные методы повышения эффективности продаж.
23. Значение рекламы в управлении продажами.
24. Прогнозирование и моделирование продаж.
25. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
26. Брендинг.
27. Внутренний маркетинг.
28. Маркетинг партнерских отношений.
29. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
30. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам.
31. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
32. Формы и методы расчетов с покупателями.

33. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
34. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.
35. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.
36. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
37. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.
38. Торговые здания и технологические требования к их устройству.
39. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.
40. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Рекомендуемая литература**

#### ***Основная литература:***

1. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р.М. Лукич. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 212 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926064> (дата обращения: 22.05.2023). - Текст : электронный.
2. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / Валерия Гусарова, Кристина Птуха. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 208 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926055> (дата обращения: 22.05.2023). – Текст : электронный.

#### ***Дополнительная литература:***

3. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - (Научная книга). - Текст: непосредственный. - То же. - 2022. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <https://znanium.com/catalog/product/1851533> (дата обращения: 10.04.2023). - Текст: электронный.

4. Арсенова, Е.В. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели : справочное пособие / Е.В. Арсенова, О.Г. Крюкова. - Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960058> (дата обращения: 10.04.2023). - Текст: электронный.
5. Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя: пер. с англ. / С. Бланк, Б. Дорф. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 616 с. - Текст : непосредственный. — То же. - 2016. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924002> (дата обращения: 10.04.2023). - Текст : электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>



## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания.**

Выполнение домашнего творческого задания направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Домашнее творческое задание предполагает раскрытый письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.**

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который

должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

### **Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Цель дискуссии как интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность.

Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение;
- отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея;
- все, что обсуждается и говорится во время дискуссии – не руководство к действию, а информация к размышлению.

### **Подготовка к семинарским и практическим занятиям**

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внеся в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;

- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

- не используются

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

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

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.