

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)**

**Калужский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Учет и менеджмент»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор Калужского филиала  
Финуниверситета



**В.А. Матчинов**

**30» июня 2022 г.**

**Денисова Е.В.**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №56 от 30.06.2022 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №12 от 30 июня 2022 г.)


**КАЛУГА 2022**


Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./  
«30» июня 2022 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«30» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«30» июня 2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами 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	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	14
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	49
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	49

## 1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2.3.2. «Управление продажами и принципы рекламы»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

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
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ</p>	<p><b>Знать:</b> теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать аналитический инструментарий стратегического менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p><b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p><b>Знать:</b> основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и</p>

<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+

		компаний.	социальных сетях.
ПКП -4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p><b>Знать:</b> основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p><b>Уметь:</b> контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p><b>Знать:</b> современные модели развития и управления организацией</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные модели развития и управления организацией в цифровой среде.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и принципы рекламы» относится к модулю «Маркетинг менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом»

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>3 з.е./108</b>
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
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. Сущность управления продажами.**

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.**

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 ассортиментом при организации продаж.**

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. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами

Планирование комплексных рекламных кампаний. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Рекламные агентства. Паблик релейшенз. Процесс управления PR –деятельностью. 8 Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж.

### 5.2.

### Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	1.Сущность управления продажами	23	11	4	7	12	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	2. Сбытовая стратегия организации	22	10	3	7	12	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия

3.	3. Организация отдела продаж	22	10	3	7	12	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	4. Управление ассортиментом при организации продаж	21	10	3	7	11	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
5.	5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами	20	9	3	6	11	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	Согласно учебному плану: проектная работа
	Итого в %	100	46	32	68	54	



### 5.3. Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
1. Сущность управления продажами	<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>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Интерактив — учебная дискуссия на тему «Трендвинг маркетинговых исследований в России».</p>
2. Сбытовая стратегия организации	<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</li> </ol>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение ситуационных задач.</p> <p>Доклады — презентации по интернет-стартапам.</p> <p>Работа с интернет-сервисами.</p>

	<p>предприятия с маркетингом</p> <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</p> <p>раздел 8: основная литература №1, дополнительная литература №№ 3, 5.</p>	
3. Организация отдела продаж	<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> <li>5. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.</li> </ol> <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</p> <p>раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>
4. Управление ассортиментом при организации продаж	<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</li> </ol>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>

	<p>площади под магазин.</p> <p>2. Распределение торговой площади.</p> <p>3. Экономическая эффективность системы товародвижения.</p> <p>Рекомендуемые источники</p> <p>раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	
<p>5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в управлении продажами</p>	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <p>1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.</p> <p>2. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.</p> <p>3. Управление коммуникационными программами.</p> <p>Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.</p> <p>4. Общая коммуникационная модель.</p> <p>Службы формирования спроса и стимулирования сбыта.</p> <p>5. Планирование рекламных кампаний.</p> <p>Темы для обсуждения:</p> <p>1. Значимость дизайна в рекламе.</p> <p>2. Современные рекламные технологии и инструменты продвижения.</p> <p>3. Стадии поведения покупателя при совершении покупки.</p> <p>Рекомендуемые источники</p> <p>раздел 8: основная литература №1,2, дополнительная литература №№ 3, 4, 5.</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</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 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Сущность управления продажами	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрите эволюционный путь развития торговли (от уличной торговли до сетевого ритейла).</li> <li>2. Перечислите современные технологии повышения эффективности продаж.</li> <li>3. Каковы основные принципы продаж.</li> <li>4. Что представляет собой техника СПИН.</li> <li>5. Какие ключевые моменты следует определить при выработке стратегии продаж.</li> </ul>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
2. Сбытовая стратегия организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Качественные и количественные методы прогнозирования сбыта.</li> <li>2. Значение аутсорсинга в повышении эффективности продаж.</li> <li>3. Какие существуют способы работы с посредническими фирмами и как они влияют на эффективность продаж.</li> <li>4. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках).</li> <li>5. Уровни каналов распределения</li> </ul>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.

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>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.</p>
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</p> <p>Изучить влияние формата торговли на размер ассортиментной матрицы (по ширине и глубине).</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. Самостоятельное решение практических задач.</p>
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.</p> <p>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>	<p>Выполнение проектной работы.</p> <p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного</p>

		сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Формирование информационного блока. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к деловой игре.
--	--	---

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

Тематика проектной работы:

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.
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.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 6

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>3</sup>	Результаты обучения (владения <sup>4</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	
ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<b>Знать:</b> теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях.  <b>Уметь:</b> использовать аналитический инструментарий стратегического	Задача 1. Онлайн -школа (обучает предпринимательству, курсы по саморазвитию) хочет выйти на новый сегмент – людей старшей возрастной категории (55+). Какие мессаджи и идеи креативной рекламы вы можете предложить? Предложите комплекс мер по привлечению потенциальных клиентов. Разработайте маркетинговую стратегию по работе с новым сегментом. Задача 2. Для продвижения фитнес клуба премиум сегмента «Супер», расположенного в элитном ЖК, необходимо определить ЦА и основной рекламный мессадж, предложить шаги реализации стратегии продвижения.

<sup>3</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>4</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+



	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p>менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p><b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	<p>Задача 3. Предложите стратегию продвижения для магазина здорового питания. Кто является ЦА? Какие мессаджи вы будете использовать в рекламных объявлениях? Кто может быть перспективным партнером для совместных акций?</p> <p>Задача 5. Предприятие требует, как минимум 14 процентов отдачи при инвестировании собственных средств. В настоящее время предприятие располагает возможностью купить новое оборудование стоимостью 84900 руб. Использование этого оборудования позволит увеличить объем выпускаемой продукции, что в конечном итоге приведет к 15000 руб. дополнительного годового денежного дохода в течение 15 лет использования оборудования. Вычислите чистое современное значение проекта, предположив нулевую остаточную стоимость оборудования через 15 лет.</p>
	<p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p><b>Знать:</b> основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	

			<p>Задача 6. Проанализируйте два видеохостинга — youtube.com и rutube.ru — на предмет различия потребительских аудиторий. Подумайте над тем, что если бы перед вами была поставлена задача использования одного из видеохостингов, то на каком бы вы остановились для продвижения товаров и услуг конкретной компании</p>
		<p><b>Уметь:</b> оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	
<p>ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса</p>	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p><b>Знать:</b> основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p><b>Уметь:</b> контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p><b>Знать:</b> современные модели развития и управления организацией</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные модели развития и управления организацией в</p>	<p>Задание 1. Компания «Новая мода» производит мужскую и женскую одежду и реализует ее, в основном, через собственную торговую сеть. Руководством компании принято решение по открытию новых розничных магазинов. В связи с этим перед маркетологами компании поставлена задача, разработать эффективную систему сбыта и продвижения одежды. Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы: 1. Где, по-Вашему мнению, следует открывать новые торговые точки (у метро, у остановок транспорта, в торговых центрах)? 2. В каких средствах распространения лучше</p>

		цифровой среде.	<p>всего размещать рекламу?</p> <p>3. Какие мероприятия в области продвижения позволят сохранить старых и привлечь новых клиентов?</p> <p>4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа компании и торговой марки?</p> <p>Задача 2.</p> <p>Вы директор кондитерской фабрики, производящей шоколадные батончики «Снегурочка» и находящейся в предбанкротном состоянии.</p> <p>Задания:</p> <p>1. Какой из элементов дальней и ближней внешней среды, по Вашему мнению, является наиболее существенным для Вашего предприятия?</p> <p>Обоснуйте свой ответ.</p> <p>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?</p> <p>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.</p> <p>Задание 3.</p> <p>Агентство недвижимости «Милый дом» работает на столичном рынке, специализируясь на торговле вторичным жильем в элитных микрорайонах. В этом сегменте много</p>
--	--	-----------------	--

			<p>             сильных игроков и конкуренция крайне высока, поэтому для агентства важно предоставлять клиентам максимально качественные услуги в кратчайшие сроки. После достижения предварительной договоренности между продавцом и покупателем начинается формальный процесс «закрытия» сделки. В среднем (по этому рынку) он занимает не более 25 дней.           </p> <p>             Руководство агентства решило проверить, соответствует ли время закрытия сделки в «Миллом доме» среднерыночному стандарту. Для этого было решено провести статистический тест, допуская вероятность ошибки I рода 5%. Известно, что           </p> <p>             среднее квадратическое отклонение генеральной совокупности равно 3 дням; для теста случайным образом были выбраны 64 сделки со средним временем закрытия 26 дней. Можно ли считать, что «Милый дом» соответствует среднерыночному стандарту, или руководство должно принять срочные меры для улучшения работы агентства?           </p>
--	--	--	--

### **Примерный перечень вопросов 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.

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

#### **для освоения дисциплины**

##### **8.1. Законодательные и нормативные акты:**

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).

3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

## 8.2. Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 17.04.2023) . — Текст : электронный.

## 8.3. Дополнительная литература:

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.
4. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. -Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный.
- Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под

общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.

5. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [ и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : непосредственный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.book.ru/> – Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://znanium.com/> – ЭБС издательства «ИНФРА-М»
3. <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
4. <http://www.biblioclub.ru/> – Университетская библиотека ONLINE
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>
7. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека
8. <http://elib.fu.ru/> – Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
9. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
10. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
11. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
12. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
13. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

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

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и

магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение



предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
  - в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
  - методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).
- Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

#### **Методические рекомендации по выполнению проектной работы**

Методические рекомендации по выполнению проектной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению проектной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office
3. Astra Linux

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
  - деловые игры;
  - разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.