Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

(Финуниверситет)

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ»

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

ОП «Менеджмент и управление бизнесом»

КАЛУГА, 2026

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению проектной по дисциплине «Управление продажам и принципы рекламыи» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» по очной форме обучения.

Составитель: Акименко Вера Анатольевна, старший преподаватель,

(Ф.И.О., должность, ученая степень и звание)

Рекомендовано Учебно-методическим советом Калужского филиала Финуниверситета

(протокол № 01 от «01» сентября 2026г.)

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета

(протокол № 01 от «01» сентября 2026 г. г.)

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению проекта по дисциплине «Управление продажами» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 –
Менеджмент **ОП** "Управление бизнесом" , Профиль "Менеджмент и управление бизнесом"
.

Составитель Акименко В.А.
Ст. преподаватель кафедры «Учета и менеджмента»
Рекомендовано Учебно-методическим советом Калужского филиала Финуниверситета (протокол №01 от 15 сентября 2026 г.)

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	4
Порядок выполнения работы	4
Требования к выполнению проектной работы	5
Критерии оценки проектной работы	5
Структура проектной работы	6
Выбор варианта проектной работы	7
Варианты проектной работы	7
Планируемые результаты освоения	10
Требования к оформлению проектной работы	13

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Проект является одной из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов и представляет собой работу творческого характера. Предназначено для проверки знаний студентов по учебной дисциплине «Практикум деловые презентации», служит для закрепления полученных знаний, умений и навыков. Подготовку проекта студенты выполняют в сроки, предусмотренные учебным планом. Оно является формой закрепления и контроля теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом во время изучения дисциплины

Целью подготовки проекта является подготовка студента к творческой деятельности научного, практического или методологического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов.

Отличительными особенностями выполнения проекта являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Задачи выполнения:

– углубление теоретических знаний студентов по изучаемой учебной дисциплине;

– развитие способности последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью;

– закрепление и контроль практических навыков в проведении расчетов и аналитической работе;

– формирование навыков самостоятельной творческой работы со специальной литературой; подбора, и анализа конкретных данных, аргументации своей позиции и обоснования выводов.

Ключевым требованием при подготовке проекта выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых решений, четко и логично излагать свои мысли.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТА

Проектная работа выполняется обучающимся в соответствии с заданием и методическими рекомендациями. Написанию проектной работы должно предшествовать изучение указанных в тематике проектных работ нормативных правовых актов и других источников, анализ и усвоение содержащихся в них положений.

При изложении теоретических вопросов не допускается простое переписывание источников. Ответы на вопросы обучающийся должен излагать самостоятельно. Решение практических заданий должно сопровождаться соответствующей аргументацией.

Не допускается предъявление проектной работы на проверку во время экзамена (зачета).

Выполненную проектную работу обучающийся сдает для регистрации на кафедру, где она регистрируется в соответствующем журнале. Данный журнал заводится на каждый курс/группу, структурируется по изучаемым на данном курсе учебным дисциплинам, по которым предусмотрено выполнение письменных работ.

Зарегистрированные в журнале учета работ студента контрольные работы получает под роспись преподаватель кафедры, за которым закреплена учебная нагрузка в части проверки проектнеой работы по соответствующей учебной дисциплине.

В журнале фиксируется дата получения работы от обучающегося, дата получения контрольной работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя), результат проверки проектной работы, дата окончания проверки работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя).

Проектная работа должна быть проверена преподавателем в течение 10 рабочих дней с момента её получения у старшего лаборанта кафедры.

По результатам проверки проектной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено» на титульном листе работы и заносится в «Ведомость учета проверенных работ».

Проектные работы, по которым выставлена оценка «зачтено», обучающимся не возвращаются и хранятся на кафедре до конца учебного года, после чего уничтожаются. В случае отсутствия возможности хранения работ на кафедре, работы передаются в архив филиала на срок хранения, предусмотренный номенклатурой дел.

Не зачтенная проектная работа (кроме работ, содержащих материалы ограниченного доступа) возвращается обучающемуся вместе с указаниями преподавателя по устранению недостатков, для повторного выполнения контрольной работы.

На титульном листе повторно выполненной проектной работы старший лаборант кафедры делает пометку «повторно» и передает для проверки преподавателю кафедры.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРОЕКТА

- четкость и последовательность изложения материала (решения);

- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ

(1) самостоятельности разработки темы проекта
(2) качество анализа материала - ;
(3) степень обобщения результатов исследования ;
(4) четкость формулировки проблемы ;
(5) грамотность оформления презентации
(6) уровень владения средствами мультимедиа .;

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, являющемуся автором проектной работы, не соответствующей предъявляемым требованиям. Оценка «не зачтено» выставляется также, если студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;
б) не предложил теоретических разработок.

Оценка «не зачтено» также выставляется, если возникли обоснованные сомнения в том, что студент не является автором представленной контрольной работы (не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.). Такое решение принимается и в том случае, если работа не соответствует предъявляемым требованиям.

СТРУКТУРА ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ

Проектная работа по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы» должна включать:

➢Введение, в котором обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы. Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы пректа для данного предприятия (отрасли) и для экономики в целом. Для этого во введении дается краткая характеристика предприятия (отрасли, рынка) и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития). Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт. Введение завершается формулировкой цели проекта. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой проекта . Затем приводятся 2-3 задачи проекта , вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов теоретической и практической частей.

Цель и задачи проекта должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии проекта.

➢ Введение должно занимать не более 1-2 страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

➢ Основную часть, которая состоит из двух разделов: ▪

В первом разделе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, включая характеристику объекта и или (предмета) исследования, описание
Методики исследования, включая инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленными задачами. Объем теоретического раздела должен составлять примерно 5-6 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

▪во - втором разделе содержится анализ маркетинговой деятельности организации
И комплекс решений по управлению продажами, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы (выводов аналитического резюме) и определяемых темой проекта.

В аналитической части в соответствии с выбранной темой проекта дается общая краткая характеристика объекта работы (организации, группы организаций, отрасли, рынка), его сфер деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах деятельности организации, ее основных экономических результатах и управленческих параметрах.

Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, данные опросов, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки. Анализируется состояние и динамика факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.) компании. Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность и достижение целей организации, описывается характер влияния и их значение для организации.

Исследуется сущность и содержание продаж товаров и услуг организации, анализируется концепция управления продажами организации:

- характеристика «продукта» анализируемой организации,
- ассортиментное предложение товаров и услуг; функциональные, потребительские и технологические особенности продукта, тенденции продаж по сегментам рынка;
- динамика и структура продаж и их влияние на финансовое положение;

Основные источники, формирующие прибыль; платежеспособность организации и динамика ее активов;

- ценовая политика организации в различных ассортиментных группах и сегментах рынка, эластичность спроса по ценам, особенности динамики цен, основные тенденции изменения цен;
- организация каналов распределения продукции (предоставления услуг);
- функционирование службы продаж и систем товародвижения, оптовых и розничных структур;
- эффективность распределения продукции;

Далее обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления решения проблем организации в области управления продажами (или использования возможностей), в т.ч. развитие маркетинговой деятельности. Оно

представляет собой лаконичное обоснование и аргументацию разработки последующих решений проблем организации или реализации ее рыночных возможностей.

Данные решения могут включать:

1) Управление ассортиментом при организации продаж (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий);

Концепция продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; распределение торговых площадей, организация и управление категорийным менеджментом на сетевом предприятии розничной торговли. Схемы управления материало- и товаропотоком; процессы выведения товара из процесса реализации; пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента.

2) Организацию сбытовой политики производственной организации (критерии выбора поставщика; разработка стратегии стимулирования сбыта, активизация системы управления продажами за счет организации работ с ключевыми клиентами, установление партнерских отношений с участниками канала распределения готовой продукции).

3) Ценообразование и контроль при продажах.

4) Принципы создания организационного механизма аутсорсинга продаж.

5) Внедрение информационных технологий в управление продажами.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы в управление продажами.

В этом случае они могут включать:

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по клиентам, конкурентам, товарным группам;
-технологии проведения маркетинговых исследований при управлении продажами;
- предложения по оптимизации бизнес-процессов управление продажами;
-процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на изменение параметров продаж.

Проектные решения могут затрагивать реорганизацию системы управления продажами, в т.ч. за счет развития информационных технологий и аутсорсинга.

Заканчивается второй раздел оценкой экономической эффективности проектных решений, что служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности. Объем второго раздела, должен составлять примерно 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

➢ В заключении кратко формулируются основные результаты по проектным решениям), даются выводы о реализации целей и задач проектной работы и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно логической основой доклада (презентации результатов курсовой работы) Заключение не должно превышать 1-2 стр. машинописного текста.

➢ Список используемых источников и интернет-ресурсов;

➢Приложения.

Общий объем работы без приложений составляет 10-15страниц.

ВЫБОР ТЕМЫ ПРОЕКТА

Тема проектной работы выбирается студентом исходя из его личных интересов.

ВАРИАНТЫ ТЕМ ПРОЕКТА (теоретическая часть)

1. Формирование бюджета продаж, его оценка и распределение (на примере
2. Формирование ценовой стратегии торговых организаций (на примере
3. Оценка эффективности продаж (на примере …….)
4. Формирование политики категорийного менеджмента ((на примере …)

5. Формирование стратегии продвижения при организации продаж (на примере

6. Формирование программы стимулирования продаж (на примере
7. Управление продажами франшиз на рынке B2C (на примере …….)
8. Разработка маркетинговой программы сопровождения продажи франшиз (на примере …….)
9. Разработка концепции управления аутсорсингом услуг в сфере торговли (на примере …….)
10. Формирование организационного механизма аутсорсинга продаж (на примере
11. Организация эффективного мерчендайзинга (на примере …….)
12. Внедрение информационных технологий в управление продажами (на примере
13. SMM-продвижение услуг в рекламном бизнесе (на примере…..
14. Формирование программы личных продаж (на примере …….)
15. Проблемы коммерческой рекламы на российском рекламном рынке (на примере….
16. Разработка и технология производства рекламного буклета на примере…
17. Приемы повышения читаемости рекламного текста на примере....
18. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст на примере...
19. Разработка и технология производства рекламного банера на примере…
20. Создание рекламного слогана на примере…
21. Разработка и технология создания рекламной листовки на примере…
22. Методы разработки рекламного аудиоролика на примере…
23. Разработка и технология производства сувенирной рекламы на примере…
24. Визуальные средства рекламы на примере...
25. Практические технологии фоторекламы и их основные функции.
26. Методы конструирования упаковки для...
27. Технология и планирование печатного производства на примере...
28. Доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах: печатное рекламное объявление, рекламный модуль, сценарий телевизионного рекламного ролика.
29. Разработка вербально-визуальной концепции рекламы товара, продукта, услуги, бренда (рекламный модуль), включающую рекламный заголовок, название, девиз, слоган в сочетании с визуальным образом, используя различные методики стимулирования творческого процесса.

30. Разработать клиентский бриф на продвижение выбранного товара, продукта, услуги, бренда, продумать и описать стратегии продвижения, элементы РК, разработать рекламные материалы для различных медиаканалов и носителей.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПРОЕКТА

Оформление работы должно производиться по общим правилам ГОСТ7.32 - 2017 в ред. изменения от 12.09.2018 г. «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Работа оформляется в текстовом редакторе на листах бумаги формата А4, содержит примерно 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Текст следует набирать через 1,5 интервал, шрифт Times New Roman, размер шрифта – min-13, max -14, в таблицах – размер шрифта – 12, в подстрочных сносках – размер шрифта 10. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: верхнее и нижнее – не менее 20 мм; левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм; колонтитулы: верхний – 2; нижний – 1,25.

Название структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНЕИ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ) И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия вопросов (практико-ориентированных заданий) – строчными буквами, кроме первой прописной. Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Страницы работы должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют начиная со второй, в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится. Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, рисунки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (т.е. по всему тексту) – 1, 2, 3, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей без абзацного отступа в одну строку. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать

сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту. Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» - Приложение 1.

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не умещается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок «Продолжение таблицы».

Пример оформления таблицы:

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности организации

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.

При дословном использовании материала для подтверждения важной мысли или существенного положения используется цитирование. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в которой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;
- цитирование должно быть полным без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на место пропуска;
- если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы;
- если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должны сопровождаться ссылкой на источник.

В случае цитирования необходима ссылка на источник, откуда приводится цитата, оформленная в соответствии с национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. №95-ст).

В работе используются ссылки в форме подстрочных сносок, которые оформляются внизу страницы, где расположен текст, например, цитата. Для этого в конце текста (цитаты) ставится цифра или звездочка, обозначающая порядковой номер сноски на данной странице.

Список литературы (использованных источников) должен содержать подробную и достаточную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника.

Образцы библиографических описаний документов в списках литературы.

1. Описание книги одного автора.
   Никифорова Н.А. Комплексный экономический анализ: учеб. Для напр. бакалавриата «Экономика» и «Менеджмент»/ Н.А. Никифорова; Финуниверситет. – Москва: Кнорус, 2021. – 439 с. – (бакалавриат).

2. Описание книги двух, трех авторов.
   Валишин Е.Н. теория и практика управления человеческими ресурсами:учеб.пособие/ Е.Н. Валишин, И.А. Иванова, В.Н. Пуляева; Финуниверситет. – Москва: Русайнс, 2020. – 127 с.

3. Описание книги четырех авторов.
   История России: учебник /А.С. Орлов, В.А. Георгиев, Н.Г. Георгиева, Т.А. Сивохина; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 4-е издание; пераб. и доп. – Москва: Проспект, 2020. – 528 с.

4. Описание книги 5 и более авторов.
   Современная архитектура финансов России: монография/ М.А. Эскиндаров, В.В. Масленников, М.А. Абрамова [и др.]; под ред. М.А. Эскиндарова, В.В. Масленникова; Финуниверситет. – Москва: Когито – Центр, 2020. – 487 с.
5. Описание сборников.
   Сборник научных статей V Международной научной конференции «Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения», 15 ноября 2017 г. – Москва: ГУУ, 2017. – 382 с.
6. Описание статей из газет, журналов и сборников
   Четвериков В.М. Особенности и интенсивность распространения COVID -19 в странах большой экономики// Вопросы статистики. – 2020. - №6. – С. 86-104.
7. Описание нормативных правовых актов
   - Бюджетный кодекс Российской Федерации: по состоянию на 20 февраля 2019 г.: сравнительная таблица изменений. – Москва: Проспект, 2019. – 368 с.
   - Об образовании в Российской Федерации: Федер. Закон от 29 дек. 2012 г. №273-ФЗ: [принят Государственной Думой 21 дек. 2012 г.: одобрен Советом Федерации 26 дек. 2012 г.]// Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – 31 дек. - №53. –Ст. 7598.
8. Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, депонированных рукописей
   Славин Б.Б. Теоретические основы и инструментальная поддержка технологий коллективного интеллекта в управлении организацией: дис…. д-ра экон. наук; спец. 08.00.13; защищена 17.06.2020; утверждена 23.06.2020 /Славин Б.Б.; место защиты: Финуниверситет; Работа выполнена: Финуниверситет, Департамент анализа данных. – Москва, 2020. – 3142 с.: ил.

9. Описание дисков и других ресурсов локального доступа
   Эриашвили Н.Д. Банковское право: электрон. Учеб. Для студентов вузов/ Н.Д. Эриашвили. – 8-е изд., пераб. и доп. – Электрон. дан. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 1 электрон. опт. диск. (CD –ROM). – Загл. с тикетки диска.
10. Описание электронных ресурсов сетевого распространения
    Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник /В.Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2016. – 500 с. – ЭБС Проспект. – URL: http://ezpro.fa.ru:3180/book/23323 (дата обращени:19.01.2021). – Текст: электронный

Приложения- дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера. Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте.

Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение №___».

Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

Иллюстрации и таблицы нумеруются в пределах каждого приложения в отдельности. Приложения могут оформляться отдельной брошюрой. В этом случае на титульном листе брошюры указывается: Приложение к контрольной работе и далее приводится название работы и автор.

Объем контрольной работы составляет не более 6 страниц, не включая таблиц, графиков и т.п. (при наличии).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСОВ И СПРАВОЧНО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ

Основная литература

1.Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. -ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093501 (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

2.Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова, О.Н. Жильцова, Д.А.

Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL : https://znanium.com/catalog/product/2002632 (дата обращения: 15.05.2023). - Текст: электронный.

3.Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092999 (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный. Дополнительная литература

4. Бармашов, К. С., Управление продажами : монография / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский. — Москва : Русайнс, 2020. — 158 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL: https://book.ru/book/934923 (дата обращения: 15.05.2023). —Текст : электронный.

5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436 (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный**.**

6. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 83 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870479 (дата обращения: 12.05.2023). – Текст : электронный.

7. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1039991 (дата обращения: 15.05.2023). - Текст : электронный.

8. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 622 с. — ЭБС ZNANIUM.com.— URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1028609 (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины Полнотекстовые базы данных

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 Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/

9. Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/

10. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) http://www.akarussia.ru

11. Гильдия маркетологов www.marketologi.ru

12. Академия Digital-маркетинга Convert Monster https://convertmonster.ru/ ppc.world — информационно-образовательная платформа о работе с платным трафиком и интернет-рекламой https://ppc.world/

14. AdvertMe — реклама, маркетинг, продажи http://www.advertme.ru/

15. Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

Приложение №1

Образец титульного листа проектной работы

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «_Учета и менеджмента »

ПРОЕКТНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы»»

на тему: « »
наименование темы или вариант задания

Выполнил (а) студент (ка) _____ курса,
группы _____,
формы обучения_____
(очной, очно- заочной, заочной)
_____
(Ф.И.О. студента)

Проверил преподаватель:
_____
(ученая степень, звание, должность, Ф.И.О.)
_____

Дата поступления работы на кафедру:

____ _____202__г.

Оценка:

_____ _____
(зачтено/не зачтено) подпись преподавателя

___ _____ 202__ г.

Калуга 2026_ г.

Приложение 2

Требования к оформлению
(в виде мультимедийной презентации)

Структура:

1

1.Титульный лист (Приложение 1).
2.Содержание.
3.Актуальность проекта.
4.Цель проекта.
5.Задачи проекта.
6.Основная информация по теме проекта.
7.Выводы или заключение.
8.Список использованных источников информации.

Оформление слайдов

Стиль

1 Соблюдение единого стиля оформления.
2 Вспомогательная информация не должна преобладать над основной информацией (текст, рисунок).

Фон

1 Выбор для фона более холодных тонов (синий, зеленый).

Использование цвета

1 Использование на одном слайде не более трех цветов: для фона, для заголовков, для текста.
2 Выбор контрастных цветов для фона и текста слайда.

Анимационные эффекты

1 Использование возможностей компьютерной анимации
Для представления информации на слайде.
2 Не злоупотребление анимационными эффектами, чтобы не отвлекать внимание от содержания на слайде.

Содержание информации

1 Использование коротких слов и предложений.
2 Минимизация предлогов, наречий, прилагательных.
3 Привлечение внимания аудитории.

Расположение информации на странице

1 Предпочтительно горизонтальное расположение информации.
2 Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
3 Если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней.

Способы выделения информации

1 Рамки, границы, заливки.
2 Разные цвета шрифтов, штриховки, заливки.
3 Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Виды слайдов

1 Для обеспечения разнообразия следует использовать различные виды

слайдов:
а) с текстом;
б) с таблицами;
в) с диаграммами.