

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**


<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	Вариативная
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	Б1.В.11.07.01
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	8 семестр - 5;
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	180 часов
<b>Лекции</b>	8 семестр - 12 часов;
<b>Практические занятия</b>	8 семестр - 12 часов;
<b>Лабораторные работы</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Консультации</b>	8 семестр - 2 часа;
<b>Самостоятельная работа</b>	8 семестр - 153,5 часа;
<b>в том числе на КП/КР</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Иная контактная работа</b>	проводится в рамках часов аудиторных занятий
<b>включая:</b>	
<b>Тестирование</b>	
<b>Контрольная работа</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	8 семестр - 0,50 часа;

**Москва 2020**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

(подпись)


С.А. Вольная

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20


(подпись)

О.В.  
Колесникова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей  
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Формирование у студентов целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области управления продажами товаров и услуг с учетом зарубежного и российского опыта

### Задачи дисциплины

- Изучить понятийный и категориальный аппарат, принципы и правовые основы управления продажами в России;
- Раскрыть содержание и специфику управления продажами товаров и услуг на рынках B2B и B2C;
- Определить инновационные подходы к управлению продажами товаров и услуг с применением информационных технологий;
- Сформировать навыки поиска и анализа информации при управлении продажами, формирования комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг, оценки эффективности проведенных мероприятий, выработки предложений по их совершенствованию.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		знать: - Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента; - Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области.  уметь: - Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ; - Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.



### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Теоретические аспекты управления продажами	22.4	8	2	-	2	-	0.4	-	-	-	18	-	<p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты управления продажами"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], Стр. 65 - 67 [3], Стр. 20-43</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Базовые принципы экономической системы"</p> <p>подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], Стр. 25 - 30</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Технологии продаж" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии продаж"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b></p>
1.1	Сущность управления продажами	22.4		2	-	2	-	0.4	-	-	-	18	-	
2	Базовые принципы экономической системы	43.6		4	-	3	-	0.6	-	-	-	36	-	
2.1	Классификация методов и способов продаж	22.4		2	-	2	-	0.4	-	-	-	18	-	
2.2	Организация функционирования отдела продаж	21.2		2	-	1	-	0.2	-	-	-	18	-	
3	Технологии продаж	41.4		4	-	3	-	0.4	-	-	-	34	-	
3.1	Управление продажами производителями товаров	21.2		2	-	1	-	0.2	-	-	-	18	-	
3.2	Управление продажами услуг	20.2		2	-	2	-	0.2	-	-	-	16	-	

														[3], Стр. 44-84
4	Управление продажами по сферам деятельности	38.4	2	-	4	-	0.4	-	-	-	32	-		<b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Управление продажами по сферам деятельности и подготовка к контрольной работе
4.1	Управление продажами франшиз	19.2	1	-	2	-	0.2	-	-	-	16	-		<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b>
4.2	Управление продажами на рынке B2C	19.2	1	-	2	-	0.2	-	-	-	16	-		Изучение материала по разделу "Управление продажами по сферам деятельности" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
	Экзамен	34.20	-	-	-	-	0.2	-	-	0.50	-	33.50		<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], Стр. 120-154
	Всего за семестр	180.00	12	-	12	-	2.0	-	-	0.50	120	33.50		
	Итого за семестр	180.00	12	-	12		2.0		-	0.50		153.50		

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

## **3.2 Краткое содержание разделов**

### 1. Теоретические аспекты управления продажами

#### 1.1. Сущность управления продажами

Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Социально-экономическая сущность управления продажами. Государственное регулирование и саморегулирование при управлении продажами. Консюмеризм и защита прав потребителей. Субъекты и объекты продаж. Цикл управления продажами и сервисным обслуживанием.

### 2. Базовые принципы экономической системы

#### 2.1. Классификация методов и способов продаж

Классификация методов и способов продаж. Сравнительная характеристика методов продаж B2B и B2C. Роль посреднических структур при управлении продажами. Виды оптовых посредников. Организаторы оптового оборота. Классификация розничных предприятий. Факторы макро- и микросреды при управлении продажами. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений при прогнозировании, организации и контроле продаж. Анализ 3 Cs («Компания-клиенты-конкуренты», К.Омае). Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA. Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж.

#### 2.2. Организация функционирования отдела продаж

Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Психологические источники успешных продаж. Роль наставничества в управлении продажами. Оценка эффективности продаж. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах.

### 3. Технологии продаж

#### 3.1. Управление продажами производителями товаров

B2b-продажи: сущность и специфика управления. Технологии продвижения и продажи товаров производственного назначения на рынок. 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. Организация продажи на рынке B2B по географическому принципу и товарной специализации. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Организация фирменной торговли производителей.

#### 3.2. Управление продажами услуг

Понятие «услуга». Основные отличительные черты «услуги» как объекта продажи. Требования, предъявляемые к оказанию услуг. Технологический цикл продажи услуги: установление контакта; определение потребностей; презентация услуг; работа с возражениями; переговоры о цене; завершение сделки. Приемы и техники определения потребностей в профессиональных услугах. Формирование потребности у клиента. Мотивы и интересы клиента. Способы получения необходимой информации для продажи от клиента, получение «сложной» информации: кто принимает решение; с кем уже работали, на каких условиях; с кем сравнивают и др. Опросные системы SPIN и ADAPT. Использование информации о клиенте в продаже. Специфика продажи услуг на различных рынках: продажа банковских услуг; продажа страховых услуг; продажа консалтинговых услуг; продажа услуг связи; продажа медицинских услуг; продажа гостиничных услуг; другие виды продаж услуг.

#### 4. Управление продажами по сферам деятельности

##### 4.1. Управление продажами франшиз

Подходы к управлению продажами на рынке интеллектуальной собственности. Управление продажами франшиз. Понятие, виды и специфические черты франшизы как товара. Методы и способы продвижения франшизы на рынок. Критерии выбора франшизы. Заключение договора коммерческой концессии при продаже франшизы. Оценка эффективности работы по франшизе. Виды синергии при продаже и покупке франшизы.

##### 4.2. Управление продажами на рынке B2C

Магазинные и немагазинные формы продажи товаров на рынке B2C. Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы, функции. Стационарная и нестационарная торговая сеть. Автоматизация процессов продажи товаров. Современные форматы предприятий торговли: гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности, торговые центры. Торговое обслуживание: понятие, назначение, формы. Внедрение современных форм торгового обслуживания, форм и методов продажи товаров. Услуги, оказываемые покупателям торговыми предприятиями. Культура и качество торгового обслуживания. Стандарты торговых организаций. Состояние и перспективы развития розничной торговли. Организация мультиканальных продаж на рынке B2C: продажа через торговые объекты, Интернет – продажи, вендинг, личные продажи и т.п. Инновации в управлении продажами.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Управление продажами на рынке B2C;
2. Управление продажами франшиз;
3. Управление продажами услуг;
4. Управление продажами производителями товаров;
5. Организация функционирования отдела продаж;
6. Классификация методов и способов продаж;
7. Сущность управления продажами.

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)



1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические аспекты управления продажами"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Базовые принципы экономической системы"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Технологии продаж"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Управление продажами по сферам деятельности"

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
<b>Знать:</b>						
Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области	ПК-7(Компетенция)	+				Тестирование/Теоретические аспекты управления продажами
Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	ПК-7(Компетенция)		+			Тестирование/Базовые принципы экономической системы
<b>Уметь:</b>						
Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия	ПК-7(Компетенция)				+	Контрольная работа/Управление продажами по сферам деятельности
Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК-7(Компетенция)			+		Контрольная работа/Технологии продаж

## **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**8 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Базовые принципы экономической системы (Тестирование)
2. Теоретические аспекты управления продажами (Тестирование)
3. Технологии продаж (Контрольная работа)
4. Управление продажами по сферам деятельности (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Экзамен (Семестр №8)*

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / В. М. Кондрашов ; Ред. В. Я. Горфинкель . – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007 . – 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9 .;
2. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность : учебник по специальности "Маркетинг" / Т. Л. Короткова ; Ред. Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма . – М. : Финансы и статистика, 2007 . – 416 с. - ISBN 978-5-279-03219-8 .;
3. А. Г. Голова- "Управление продажами", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2017 - (279 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>.

### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

### **5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
3. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>

6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
11. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
12. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	К-522, Компьютерный класс ИВЦ	стол, стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер, телевизор
Помещения для консультирования	К-516, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-521/2, Склад кафедры БИТ	шкаф, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Управление продажами

(название дисциплины)

## 8 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Теоретические аспекты управления продажами (Тестирование)

КМ-2 Базовые принципы экономической системы (Тестирование)

КМ-3 Технологии продаж (Контрольная работа)

КМ-4 Управление продажами по сферам деятельности (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	7	11	14
1	Теоретические аспекты управления продажами					
1.1	Сущность управления продажами		+			
2	Базовые принципы экономической системы					
2.1	Классификация методов и способов продаж			+		
2.2	Организация функционирования отдела продаж			+		
3	Технологии продаж					
3.1	Управление продажами производителями товаров				+	
3.2	Управление продажами услуг				+	
4	Управление продажами по сферам деятельности					
4.1	Управление продажами франшиз					+
4.2	Управление продажами на рынке B2C					+
Вес КМ, %:			20	25	25	30