

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: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.10.08
Трудоемкость в зачетных единицах:	9 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	9 семестр - 16 часов;
Практические занятия	9 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	9 семестр - 111,7 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	9 семестр - 0,3 часа;

Москва 2024

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

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

С.А. Вольная

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

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

О.В.
Колесникова

Заведующий выпускающей
кафедрой

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

Н.Л. Кетоева

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-1 Способен осуществлять управление финансовыми и инвестиционными потоками в организации	ИД-3ПК-1 Демонстрирует знание основных принципов и этапов разработки финансовой стратегии организации	знать: - Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области. уметь: - Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-1ПК-2 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	знать: - Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента. уметь: - проводить анализ прогнозирования спроса с учетом требований потребителей.
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых	ИД-2ПК-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	уметь: - Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей		

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к 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 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ 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	17	9	2	-	2	-	-	-	-	-	13	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты управления продажами" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], Стр. 34-73
1.1	Сущность управления продажами	17		2	-	2	-	-	-	-	-	13	-	
2	Базовые принципы экономической системы	36		6	-	4	-	-	-	-	-	26	-	
2.1	Классификация методов и способов продаж	18		3	-	2	-	-	-	-	-	13	-	
2.2	Организация функционирования отдела продаж	18		3	-	2	-	-	-	-	-	13	-	
3	Технологии продаж	34		4	-	4	-	-	-	-	-	26	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Технологии продаж" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии продаж" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], Стр. 120-143
3.1	Управление продажами производителями товаров	17		2	-	2	-	-	-	-	-	13	-	
3.2	Управление продажами услуг	17		2	-	2	-	-	-	-	-	13	-	

4	Управление продажами по сферам деятельности	39	4	-	6	-	-	-	-	-	29	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Управление продажами по сферам деятельности и подготовка к контрольной работе
4.1	Управление продажами франшиз	19	2	-	3	-	-	-	-	-	14	-	
4.2	Управление продажами на рынке В2С	20	2	-	3	-	-	-	-	-	15	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Управление продажами по сферам деятельности" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	Всего за семестр	144.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	94	17.7	
	Итого за семестр	144.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	111.7		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Сущность управления продажами;
2. Классификация методов и способов продаж;
3. Организация функционирования отдела продаж;
4. Управление продажами производителями товаров;
5. Управление продажами услуг;
6. Управление продажами франшиз;
7. Управление продажами на рынке B2C.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

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	
Знать:						
Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области	ИД-3пк-1	+				Тестирование/Теоретические аспекты управления продажами
Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	ИД-1пк-2		+			Тестирование/Базовые принципы экономической системы
Уметь:						
Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ИД-3пк-1			+		Контрольная работа/Технологии продаж
проводить анализ прогнозирования спроса с учетом требований потребителей	ИД-1пк-2	+				Тестирование/Теоретические аспекты управления продажами
Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия	ИД-2пк-2				+	Контрольная работа/Управление продажами по сферам деятельности

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

9 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

Зачет с оценкой (Семестр №9)

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей

В диплом выставляется оценка за 9 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>;
4. В. М. Кондрашов- "Управление продажами", Издательство: "Юнити", Москва, 2012 - (320 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

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-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стол, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
	НТБ-300, Учебная	парта, стул, доска меловая, компьютерная

	аудитория	сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран
Помещения для консультирования	К-514, Преподавательская кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, многофункциональный центр, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
	К-518, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, доска маркерная, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-203, Кабинет Дирекции	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, вешалка для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

(название дисциплины)

9 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 – Зачет с оценкой.

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