

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:14:05
Уникальный программный ключ на заседании кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление продажами
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Ст. преподаватель	Белобородова О.Г.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) "Управление продажами" является: ознакомление студентов с системой сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для повышения эффективности маркетингового управления продажами и формирование комплексного понимания особенностей управления продажами в условиях жесткой конкуренции и неопределенности факторов окружающей среды.

Освоение данного курса позволяет студентам научиться осуществлять сбор, обработку и хранение маркетинговой информации с целью выявления особенностей управления продажами различных товаров и услуг. Приобретение студентами знаний по курсу «Управление продажами» предполагает усвоение знаний по вопросам совершенствования маркетинговой политики, позволяющих выработать предложения по совершенствованию маркетинговой политики с целью повышения эффективности системы продаж предприятия. Изучение практики осуществления личных продаж, организации продаж, методов прогнозирования сбыта продукции и рынков, современных технологий продаж, способствует обеспечению конкурентоспособности предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	216	16	8	8	191	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации	ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,</p> <p>Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		207					
Тема 1.	Теоретические основы управления продажами (ПК2)	22	1		1	20	
Тема 2.	Личные продажи (ПК 4)	18	1		1	16	
Тема 3.	Организация продаж и управление персоналом (ПК4)	56	2		2	52	
Тема 4.	Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков (ПК3)	55	2		2	51	
Тема 5.	Современные технологии продаж (ПК4)	56	2		2	52	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Темы 1- 2	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов закрытого типа.	10 б.
Темы 3-4	Задачи Приложение 4	Задачи по темам курса.	10 б.
Тема 5	Кейс-стадиз Приложение 4	Кейс с вопросами для группового обсуждения	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу. (Приложение 5)	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Теоретические основы управления продажами (ПК2)

Понятие и сущность продажи. Виды продаж: продажи, ориентированные на товар и продажи, ориентированные на потребителя. Технологии продаж: пассивная, агрессивная, спекулятивная и консультативная Принципы продажи. Современная концепция маркетинга продаж. Значение формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Особенности продаж различных групп товаров и услуг. Роль маркетинга в управлении процессом продажи. Влияние основных инструментов маркетинга на эффективность продаж. Значение товарной политики в управлении продажами. Роль ценовой политики в повышении эффективности продаж. Маркетинговые коммуникации как важнейший фактор при управлении процессом продаж. Методика управления спросом. Подготовка к проведению маркетингового исследования в продажах.

Тема 2. Личные продажи (ПК 4)

Понятие и значение личных продаж на рынках B2B и B2C. методы эффективной коммуникации в личных продажах. Правила прохождения по этапам продаж. Планирование продажи. Способы поиска и отбора потенциальных покупателей. Теория создания отношений. Методы выявления потребности потребителя. Техника СПИН. Презентация: виды, особенности, инструментарий. ОПЦ-анализ. Воронка продаж. Коммерческие возражения. Техника завершения переговоров. Мифы о продажах.

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом (ПК4)

Виды организационных структур службы продаж на предприятии и их характеристика. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Техника подбора персонала в службу продаж: источники подбора персонала, критерии оценки и виды собеседований. Основные задачи и функции специалистов службы продаж. Способы обучения персонала. Значение и методы мотивации персонала. Критерии и структура программ мотивации. Внутриорганизационный маркетинг.

Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков (ПК3)

Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования продаж. Инструменты оценки эффективности системы продаж. Система КРІ-показателей. Значение и виды программ лояльности. Типы и инструменты лояльности. Модель разрывов. Психологические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Тема 5. Современные технологии продаж (ПК4)

Прямой маркетинг: почтовая рассылка; рассылка по электронной почте; телевизионный маркетинг; телемаркетинг; маркетинг по каталогам; интернет-маркетинг. Понятие, значение и сущность бенчмаркинга. Аутсорсинг как способ повышения эффективности продаж. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга в увеличении скорости продаж. Влияние различных инструментов мерчандайзинга на принятие решения о покупке. Нейромаркетинг. CRM-система.

Тема 2. Личные продажи (ПК 4)

Форма проведения практических занятий – деловая (ролевая) игра 1. Студентам предлагается конкретная ситуация, которую следует решить с помощью техники задавания вопросов. Во время игры, студентам надлежит продемонстрировать способности: задавать вопросы, анализировать полученную информацию и делать соответствующие выводы. 2. Студентам определяются роли: «говорящий» и «слушающий». В ходе игры студенты должны показать навыки активного слушания. 3. Студентам определяются роли: продавец и покупатель. Далее предлагается презентовать какой-либо товар или услугу конкретному покупателю. В ходе игры студенты должны продемонстрировать способности эффективной презентации какого-либо товара или услуги. 4. Коммерческие возражения. Студенты должны отделить истинные возражения от ложных и продемонстрировать способности работы с возражениями покупателя. № п/п Название этапа Необходимое оборудование

1	Первый этап. Информационный.	Флипчарт
2	Второй этап. Организационный.	Флипчарт
3	Третий этап. Подготовительный	Флипчарт
4	Четвертый этап. Презентация	Флипчарт

Представленная технология включает следующие этапы: • Первый этап. Информационный. Вводная информация об особенностях деловой игры, постановка целей. Продолжительность 15 мин. • Второй этап. Организационный. Ознакомление с правилами ролевой игры. Включает в себя обсуждение хода и содержания игры, взаимодействие участников игры. Продолжительность 25 мин. • Третий этап. Подготовительный. Включает: распределение ролей, выдачу конкретных заданий и подготовку к реализации полученного задания. Продолжительность: с момента получения задания до окончания игры. • Четвертый этап. Презентация. Выступление и комментарии экспертов. Продолжительность: по 15 минут на каждое выступление.

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом (ПК4)

Форма проведения практических занятий – решение практических ситуаций и задач Задания: 1. Опишите по системе ОПЦ-анализа три любых товара и три услуги и укажите тип презентации, наиболее эффективный для данных продуктов. 2. Перечислите 5 наиболее значимых профессиональных качеств менеджера по управлению продажами. 3. Решите задачу: Менеджер по продажам имеет данные о реализации своего товара: • V продажи – 9500 изделий; • постоянные издержки – 23750\$; • переменные издержки – 1\$; • отпускная цена производства – 5.5\$ за изделие (без НДС); • розничная цена – 8.45\$ за изделие (с учетом НДС). Менеджер по продажам намерен снизить отпускную цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений. 4. Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 4,8%. Во втором сегменте емкость рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, а доля фирмы останется без изменений. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков (ПК3)

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадив «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»» Кейс-стадив «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»» представлен в учебном пособии Маркетинг (менеджмент) продаж. Маркетинг (менеджмент) продаж [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Минина; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. – 119с. [Электр. ресурс] // <http://www.usue.ru>. Портал электронных образовательных ресурсов. Открытый сайт кафедры маркетинга и международного менеджмента.

Тема 5. Современные технологии продаж (ПК4)

Форма проведения семинара – коллоквиум

На коллоквиуме заслушиваются эссе и рефераты студентов, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг продаж».

Темы рефератов и эссе представлены в Приложении 2.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Личные продажи (ПК 4)

1. Изучение основной и дополнительной литературы по личным продажам: структура и содержание основных этапов личных продаж. 2. Подготовка к контрольной работе. 3. Выполнение задания №1.

Тема 3. Организация продаж и управление персоналом (ПК4)

1. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: типы служб продаж, принципы подбора, обучения и мотивации персонала службы продаж. 2. Выполнение задания №2.

Тема 4. Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков (ПК3)

1. Изучение значения и видов программ лояльности потребителей, методов планирования и прогнозирования продаж, инструментов оценки эффективности продаж. 2. Выполнение задания №3.

Тема 5. Современные технологии продаж (ПК4)

1. Изучение современных технологий повышения эффективности продаж: нейромаркетинг, бенчмаркинг, мерчандайзинг.

2. Подготовка к коллоквиуму.

3. Подготовка к тестированию.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Изакова Н. Б., Минина Т. Б., Солосиченко Т. Ж. Аналитический маркетинг и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 257 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/21/p493743.pdf>

3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488789>

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 373 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489464>

5. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 392 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488520>

Дополнительная литература:

2. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 107 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1043957>

3. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 294 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>

4. Алексина С. Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 152 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1234626>

5. Иванова С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 204 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1842371>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Конфигурация 1С:Предприятие 8. Управление торговлей. Договор Б/Н от 02.06.2009 г., Лицензионное соглашение № 8971903, Акт № 62 от 15.07.2009 "1С:Зарплата и кадры бюджетного учреждения 8" (рег. номер 9648728).

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность продажи.
2. Методы оценки эффективности системы продаж.
3. Роль маркетинга в повышении эффективности продаж.
4. Методы прогнозирования сбыта.
5. Сущность маркетинговой концепции продаж.
6. Типы и инструменты лояльности.
7. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
8. Виды презентаций и их характеристики.
9. Основные стратегии маркетинга на стадии внедрения ЖЦТ.
10. Виды прямого маркетинга.
11. Ценообразование в маркетинге продаж.
12. Значение и способы выявления потребностей потребителей при личных продажах.
13. Способы оценки эффективности продаж через анализ результатов рекламной кампании.
14. Методы подбора персонала.
15. Комплекс маркетинга продаж и его составные элементы.
16. Понятие и сущность бенчмаркинга.
17. Особенности продажи различных групп товаров.
18. Виды организационных структур службы продаж на предприятии. Их достоинства и недостатки.
19. Понятие и структура личных продаж.
20. Мерчандайзинг.
21. Значение, требования и структура мотивационной программы (программы компенсации)
22. Аутсорсинг как средство повышения эффективности продаж.
23. Правила работы с возражениями.
24. ОПЦ-анализ.
25. Современные технологии повышения эффективности продаж.
26. Методы обучения персонала.
27. Виды продаж.
28. Структура и содержание плана продаж.
29. Принципы продажи.
30. Система КРІ.
31. Роль продаж в повышении конкурентоспособности предприятия.
32. Правила прохождения по этапам продаж.

**Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к
зачету/экзамену**

Задания к экзамену

ПК №2

Вопросы закрытого типа

1. При отрицательном спросе используется:
 - a) конверсионный маркетинг;
 - b) развивающий маркетинг;
 - c) демаркетинг;
 - d) стимулирующий маркетинг
2. Первым этапом в процессе продажи является:
 - a) планирование;
 - b) представление;
 - c) выявление потребности;
 - d) зависит от типа продаж.
3. При работе с возражениями следует:
 - a) отвечать возражением на возражение;
 - b) проявлять настойчивость;
 - c) планировать возражения;
 - d) все варианты верны.
4. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - a) потребность в любви
 - b) потребность в безопасности
 - c) физиологические потребности
 - d) потребность в саморазвитии
5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
 - a) кабинетное исследование
 - b) панельное исследование
 - c) полевое исследование

Кейс

Известная западная компания-производитель товаров FMCG выводит на рынок новый продукт – эксклюзивные подгузники с увлажняющими компонентами (конкурентов в столь узком сегменте нет, есть патент на данный тип подгузников).

Известность компании на российском рынке среди целевых групп составляет более 90 % (по результатам исследований более 90 % респондентов без подсказки называют компанию и ее торговые марки). Ключевая целевая аудитория данных подгузников – родители детей от рождения до 5 лет.

Компания имеет существенно ограниченный бюджет, что в значительной степени

сокращает возможные расходы. Одновременно ставится цель вывода новых подгузников на рынок в течение трех месяцев.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Какие инструменты маркетинга и продаж могут быть задействованы в данной ситуации?
2. Какие методы можно предложить для оценки эффективности проделанной работы?
3. Что в данной ситуации выгоднее: отдать решение задачи на аутсорсинг или привлечь штатных специалистов? Приведите, пожалуйста, аргументы в пользу первого и второго варианта работы.

Задача 1

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. По оценкам планово-экономического отдела, постоянные издержки предприятия составляют величину 3,6 у.е. в год. При цене реализации 35у.е за изделие, точка безубыточности (по прогнозам) будет достигнута при годовом объеме продаж в 680000 изделий.

Рассчитать величину переменных издержек для объема продаж, соответствующего точке безубыточности. Построить график безубыточности.

Задача 2

1. Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 15 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 38 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте емкость рынка составляет 46 млн. шт., доля фирмы – 18%. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 7%, а доля фирмы останется без изменений.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

ПК №3

1. Какая информация должна присутствовать на сайте юридического лица в соответствии с действующим законодательством об информации.

- a) Наименование организации, ОГРН
- b) Наименование, адрес и электронная почта
- c) Наименование, ОГРН, адрес и миссия компании
- d) Наименование, адрес, миссия компании и вакансии
- e) Наименование, ОГРН, адрес и электронная почта

2. Ценовая эластичность спроса-

- a) метод расчета цены в зависимости от сезонных колебаний спроса
- b) это показатель, характеризующий объем продаж за период
- c) это чувствительность потребителей к изменению цены продукта. Она отражает зависимость изменения количества покупаемой продукции от изменения её цены

d) это «вилка» в цене на товар/услугу, которую может предложить менеджер для мотивации потребителя к покупке.

3. К какому фактору макросреды относится фактор снижения платежеспособности населения вследствие экономического кризиса:

- a) Политический
- b) Географический
- c) Демографический
- d) Экономический

4. В том случае, когда маркетолог проводит опрос посетителей торгового центра на предмет необходимости расширения парковки, какой метод сбора информации использует маркетолог?

- a) Первичные исследования
- b) Вторичные исследования
- c) Комбинированные исследования

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- e) потребность в любви
- f) потребность в безопасности
- g) физиологические потребности
- h) потребность в саморазвитии

Кейс

Интернет-магазин обуви запустил тестовую рекламную кампанию. Тестовый период составил 7 дней, результаты по продажам товара представлены в таблице. Известно, что затраты на рекламу составили 4700 руб. Себестоимость товаров составляет 50% от цены продажи.

Покупатель	Товар 1	Товар 2	Товар 3
1	2300	190	560
2	4200		
3	3900	1100	
4	1300		
5	7800		
6	2100	190	
7	3600	560	110
8	2200		
9	2700		
10	3100	1100	
11	2900		

12	4200		
13	4700	780	110
14	3700		
15	4300	190	
16	2100		
17	1900		

Задание 1 Рассчитайте средний чек покупки

Задание 2 Рассчитайте показатель РОМІ по данной рекламной компании

Задание 3 Рассчитайте прогноз бюджета на рекламу, при условии, что необходимо получить валовую прибыль в 300 тыс. руб.

Задача 1

Туристическое предприятие при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка: семьи с маленькими детьми и студенты. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. руб. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. руб.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. руб. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

ПК №4

Вопросы закрытого типа:

1. На основе каких данных руководитель принимает решение о выделении бюджета на рекламу?
 - а) Репутация контрагента

- b) Соответствие рекламного носителя параметрам целевой аудитории
 - c) Прогноз эффективности рекламной кампании
 - d) Опыт реализации конкурентами
2. Если рекламная компания прошла тестирование, что делаем далее?
- a) Радуемся
 - b) Тестируем другую рекламную компанию
 - c) Масштабируем
 - d) Просим премию
3. Для каких целей не подходит рекламная компания в социальных сетях?
- a) Продвижение услуг салона красоты
 - b) Имиджевая реклама средства для волос
 - c) Привлечение клиентов на проекты по сборке гидравлических узлов
 - d) Поиск сотрудников на мясокомбинат
4. Пиццерия транслирует свою рекламу на бизнес-ланч в радиусе 500 м, включающем в себя соседние бизнес-центры. Это пример:
- a) Геотаргетинга
 - b) Демографического таргетинга
 - c) Поведенческого таргетинга
5. Вы сформировали отчет за последний месяц реализации новой рекламной кампании. Ваши дальнейшие действия:
- a) Отправить ответ в виде сводной таблицы заказчику без каких-либо комментариев
 - b) Отправить Отчет и аналитическую записку с вашими комментариями
 - c) Отправить только комментарии и предложения.

Кейс

Кейс «Центр детского развития „Знайка“» Центр детского развития «Знайка» предоставляет образовательные услуги для детей младшего школьного возраста, которых родители перевели на домашнее обучение. Центр функционирует как полноценная школа, в которую дети приходят, обучаются на уроках, обедают, играют на переменах. Но в отличие от обычных школ дети пребывают в центре с утра до вечера, их день наполнен не только обучением, но и разнообразными мероприятиями на развитие интеллекта и физического здоровья. Педагоги центра регулярно организуют экскурсии, выезды в кино, театр, выставки, путешествия во время каникул. Кроме того, на базе центра детям предложены различные дополнительные секции, такие как: балетные танцы, современные танцы, спортивная гимнастика, карате, вокал, игра на гитаре, иностранные языки и т. д. Центр существует уже более пяти лет, и каждый год набор в классы стабилен, особый ажиотаж на услуги произошел за

последний год, когда выпускники первого набора начальной образовательной программы успешно были зачислены в ведущую гимназию города. Но там, где ажиотаж и успех, там и конкуренция. В течение трех месяцев после ажиотажного набора в пешей доступности открылся новый центр для детей с аналогичными услугами и схожим названием «Знаниум». Руководитель центра «Знайка», понимая, что набор детей в будущем году может быть осложнен, принимает решение организовать заблаговременное знакомство жителей района с центром и запустить воронку продаж. Целевая аудитория: мамы детей дошкольного возраста, которые работают по стандартному графику (5 дней в неделю по 8 часов) и в перспективе не будут иметь возможность встречать ребенка со школы. Их основные потребности: обеспечить ребенка качественным образованием, сформировать у него интерес к обучению, помочь влиться в новую социальную среду и выстроить дружеские взаимоотношения с одноклассниками, обеспечить безопасность ребенку, дополнительное развитие в секциях и кружках, организацию отдыха и развлечений для ребенка силами школы. Услуги центра, которые могут быть использованы в воронке продаж:

- начальная школа в формате домашнего обучения;
- курсы подготовки к школе;
- курсы английского языка;
- организованная экскурсия в музей;
- детский лагерь на лето;
- мастер-класс «К школе готов», помогает оценить уровень эмоциональной готовности ребенка к школе в игровой форме;
- танцы для детей от трех лет;
- спортивная гимнастика для детей от трех лет;
- логопед.

Задание

1. Составьте из этих услуг продуктовую матрицу, опишите, какие потребности целевой аудитории будет закрывать каждая услуга.
2. Как вы привлечете внимание целевой аудитории к первому товару в воронке продаж, какие инструменты привлечения трафика задействуете?
3. Составьте карту пути клиента по типу карты текущего состояния, зафиксируйте в ней действия, мысли и эмоции, которые испытывают клиенты при обращении в Центр детского развития «Знайка».

Задача 1

Проанализируйте предложенный рекламный текст по плану:

- 1) объект рекламирования, уникальное торговое предложение;
- 2) целевой адресат: социопсихологические характеристики, потребности и стереотипы сознания;
- 3) основная рекламная цель текста; тип рекламы: сбытовая или имиджевая;
- 4) ключевые рекламные аргументы;
- 5) манипулятивные стратегия и тактики рекламного текста.

Домашний мини-садик!!! «Надежда» Приглашаем деток в детский сад «Надежда»!!!!

Полноценное домашние питания, занятие, по возрасту ребенка. Тепло и забота игры, прогулки по погоде походы в цирк, зоопарк. В группе всего 3–4 малыша. Режим работы с 7:30 до 19:00 ч. Проводятся занятия. Стоимость 12 тыс. в месяц.

Волгоградская, 39. Для посещения сада необходимо хорошие настроения, желание малышей. Есть рекомендации от родителей:

С Уважением Надежда Валентиновна.

Все подробности по телефону: 8-952-0000000. Мы ждем Вас

Задача 2.

После запуска рекламной кампании количество посещений сайта увеличилось с 1100 посещений в день до 2300 посещений в день. Количество заявок выросло с 50 до 110 в день. Рассчитайте показатель конверсии до запуска рекламной кампании и после.