

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 11:06:56  
Уникальный программный ключ: 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	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Ст. преподаватель Белобородова О.Г.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>

## 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 формирование навыков проведения маркетингового исследования.

Освоение данного курса позволяет студентам научиться осуществлять подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с целью повышения эффективности системы продаж предприятия. В результате освоения дисциплины студенты приобретают знания и умения в области эффективной коммуникации в личных продажах, практики осуществления личных продаж, организации продаж и управления персоналом, методов планирования и прогнозирования продаж, современных технологий продаж, что 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 6						
Экзамен	216	64	32	32	125	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-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	ИД-2.ПК-1 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 Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
организационно-управленческий	
ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем Особенности функционирования современных социальных медиа

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 6		189					
Тема 1.	Теоретические основы управления продажами (ПК3)	46	8		8	30	
Тема 2.	Основы эффективной коммуникации в личных продажах (ПК 3)	46	8		8	30	
Тема 3.	Организация продаж и управление персоналом (ПК3)	45	8		8	29	
Тема 4.	Планирование и прогнозирование продаж (ПК1)	38	6		6	26	
Тема 5.	Современные технологии продаж (ПК1)	14	2		2	10	

### 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 3-4	5 задач +кейс	Задание содержит 5 задач и один кейс	Решение каждой задачи - 0,5 балла Решение кейса -2,5 балла
Темы 1-2	Тест	10 вопросов закрытого типа	один правильный ответ 1 балл
Тема 5	Кейс	Решение практического кейса	Оценивается по 5 бальной шкале

Промежуточная аттестация(Приложение 5)

6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	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 учебный 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

<p>Тема 1. Теоретические основы управления продажами (ПК3)</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Подготовка к проведению маркетингового исследования в продажах.</p>
<p>Тема 2. Основы эффективной коммуникации в личных продажах (ПК 3)</p> <p>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.</p>
<p>Тема 3. Организация продаж и управление персоналом (ПК3)</p> <p>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.</p>
<p>Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж (ПК1)</p> <p>Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования продаж. Инструменты оценки эффективности системы продаж. Система KPI-показателей. Значение и виды программ лояльности. Типы и инструменты лояльности. Модель разрывов. Психологические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями.</p> <p>Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>
<p>Тема 5. Современные технологии продаж (ПК1)</p> <p>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.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

## Тема 1. Теоретические основы управления продажами (ПКЗ)

Форма проведения семинара – дискуссия.

Основные вопросы:

1. Актуальные проблемы трейд-маркетинга в России.
2. Значение и проблемы формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями в России.
3. Новые технологии повышения эффективности системы продаж.

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Каким образом маркетинг способствует повышению эффективности продаж предприятия?
2. В чем заключаются основные проблемы маркетинга продаж в России?
3. Какие инструменты маркетинга необходимо использовать для повышения эффективности системы продаж в ситуации неопределенности и высокой степени конкуренции на рынке?

## Тема 2. Основы эффективной коммуникации в личных продажах (ПК 3)

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 (ПК3)

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. Планирование и прогнозирование продаж (ПК1)

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»»

Кейс-стадиз «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](http://www.usue.ru). Портал электронных образовательных ресурсов. Открытый сайт кафедры маркетинга и международного менеджмента.

### Тема 5. Современные технологии продаж (ПК1)

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. Основы эффективной коммуникации в личных продажах (ПК 3)

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 (ПК3)

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. Планирование и прогнозирование продаж (ПК1)

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 (ПК1)

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 №1**

**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**

**Вопросы закрытого типа**

1. На каком этапе ЖЦТ применяют стратегии широкого и выборочного проникновения:
  - a) рост;
  - b) спад;
  - c) зрелость;
  - d) нет верного варианта.
2. Для повышения эффективности продаж продовольственных товаров следует осуществлять:
  - a) личные продажи;
  - b) качественное сегментирование и позиционирование;
  - c) агрессивное продвижение;
  - d) все варианты верны.

3. Укажите правильную последовательность этапов продаж. Расставьте справа цифры от 1 до 6, где 1 – это первый этап, 6- последний этап:
- Презентация продукта
  - Установка контакта
  - Закрытие возражений
  - Анализ действий
  - Выявление потребности
  - Заключение сделки
4. Какой фактор имеет максимальное значение для повышения конверсии при электронной торговле:
- Дизайн сайта
  - Юзабилити сайта
  - Оффер
  - Продающий текст на сайте
  - Все факторы важны
5. Какие категории товаров/услуг не возможно продавать в социальных медиа. Может быть несколько вариантов ответа:
- Товары повседневного спроса: хлеб, молоко и т.д.
  - Промышленное оборудование
  - Жилая недвижимость
  - Канцелярские товары оптом
  - Медицинские услуги
  - Образовательные услуги

### Кейс

Крупнейшая российская парфюмерно-косметическая компания на рынке прямых продаж, производитель кислородной косметики, запускает серию натуральной и «вкусной» косметики под самостоятельным брендом Beauty Café (все остальные товары выпускаются под брендом компании). Реализация данного товара планируется не посредством прямых продаж, а путем открытия сети из 200 розничных монобрендовых магазинов с одноименным названием в крупнейших моллах России. Сеть работает в среднем ценовом сегменте, средняя стоимость единицы товара составляет 7–15 долларов.

#### Слоганы и ключевые сообщения:

- «Окупись в мир соблазнительных ароматов и побалуй себя всевозможными косметическими лакомствами»
- «Beauty Café. Российская косметика»
- «Beauty Café. Вкус. Красота. Настроение»
- «Beauty Café. Так красиво, что хочется съесть»
- «Beauty Café. Полезная и вкусная косметика»

Однако в России в нише розничных монобрендовых магазинов натуральной косметики в аналогичном ценовом сегменте давно и успешно работают крупные европейские бренды, что сильно усложняет процесс выхода проекта на рынок в силу мощной конкуренции и устоявшихся брендовых предпочтений целевых групп. Руководство компании так формулирует ключевую задачу при выводе проекта на рынок: «первая задача монобрендовой косметической сети – «поставить себя на землю», то есть обеспечить максимальное количество точек продаж».

#### Вопросы:

- Определите ключевые целевые группы для данного проекта.

2. Насколько адекватной условиям рынка является ключевая задача, сформулированная руководством компании? Объясните свою позицию.
3. Предложите наиболее эффективные инструменты продаж для вывода проекта на розничный косметический рынок, учитывая сильную конкуренцию.

### Задача 1

2. Предприятие реализует свой товар в регионе, состоящим из четырех районов, для каждого из которых известны следующие условия продаж нового товара:
  - число покупателей –  $L$ ;
  - интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год –  $Y$ ;
  - снижение доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара –  $\pm d$ ;
  - издержки на маркетинговые исследования и сегментирование рынка в каждом регионе –  $C$ .

Район	Число покупателей (тыс. чел)	Интенсивность покупок (руб./год)	Снижение доли рынка	Издержки на маркетинговые исследования (тыс.руб)
1	150	40	+ 0,2	500
2	220	50	- 0,1	400
3	280	30	- 0,3	600
4	110	30	- 0,2	300

Определить район, в котором предприятию выгоднее всего продавать новый товар.

Рассчитать величину объема чистых продаж предприятия.

### Задача 2

1. Предприятие закупает товар по цене 230 у.е за единицу и продает его в количестве 340 штук еженедельно по цене 400 у.е. Отдел маркетинга рекомендует отделу продаж на одну неделю снизить цену на данный товар на 15%.

Рассчитать, сколько единиц товара следует продать предприятию по сниженной цене при условии сохранения валовой прибыли на прежнем уровне.