

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент. Управление малым бизнесом

Год набора на ОПОП  
2020

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление продажами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.02 Менеджмент (утв. приказом Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Лебединская Ю.С., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра экономики и управления, Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры экономики и управления от 03.04.2024 , протокол № 5

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Варкулевич Т.В.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	0000000000D08863
Владелец	Варкулевич Т.В.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Варкулевич Т.В.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	0000000000D08865
Владелец	Варкулевич Т.В.

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными и социально-экономическими процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию правильных управленческих решений в предпринимательской деятельности.

В процессе изучения курса решаются следующие задачи:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
- ознакомить с ролью и развитием продаж в маркетинге, поведением покупателей и стратегией продаж;
- освоить знания относительно организации службы сбыта, продаж и требований к профессиональной компетенции специалиста по продажам;
- сформировать знания о каналах и продвижении продаж, о мотивации и подготовке кадров, о прогнозировании объемов продаж;
- ознакомить с ответственностью персональных продаж и управления ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах;
- применять практические технологии по организации продаж с использованием маркетинговых подходов;
- сформировать практические навыки по использованию знаний по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знания:	концепций, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; методических основ формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; рыночных и специфических рисков; цели, принципов, функций, сферы применения, объектов, средств и методов маркетинга

			Умения:	находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; проводить анализ рыночных и специфических рисков; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга
			Навыки:	поиска и формулирования бизнес-идеи; моделирования бизнеса и разработки бизнес-планов; оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия; оценки экономических и социальных условий; проведения анализа рыночных и специфических рисков, использования его результатов для принятия управленческих решений
	ПК-19	Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	Знания:	основных методов и инструментов управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации; теоретических основ анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
			Умения:	планировать сбытовую и маркетинговую деятельность организации; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; разбираться в разнообразии структур рынков.
			Навыки:	выполнения бизнес-плана всеми участниками с использованием механизмов координации предпринимательской деятельности

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана. Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения дисциплин экономической и управленческой направленности.

### 4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.02 Менеджмент	ЗФО	Бл1.ДВ.Г	3	5	13	8	4	0	1	0	167	Э

## 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность управления продажами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
2	Стратегия продаж в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
3	Система мотивации в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	собеседование, коллоквиум, проектная работа
4	Оперативное управление продажами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, кейс-задачи, проектная работа
5	Информационные технологии продаж в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, проектная работа
6	Выбор товара, источники поставок в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	тестирование, кейс-задачи, проектная работа
7	Управление товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Распределение торговых площадей в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	21	практические задачи, проектная работа
8	Управление финансами в предпринимательской деятельности	1	0.5	0	20	практические задачи, проектная работа
<b>Итого по таблице</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>167</b>	

### 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

### *Тема 1 Сущность управления продажами в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Рыночная среда как основа менеджмента продаж в предпринимательской деятельности. Роль управления продажами в системе маркетинга в предпринимательской деятельности. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж в предпринимательской деятельности. Субъекты и объекты продаж товарной продукции в предпринимательской деятельности. Каналы товарной реализации в предпринимательской деятельности. Цикл и виды товарных продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

### *Тема 2 Стратегия продаж в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Стратегии управления продвижением и распределением в предпринимательской деятельности. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта в предпринимательской деятельности. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения в предпринимательской деятельности. Факторы, влияющие на товарные продажи в предпринимательской деятельности. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара в предпринимательской деятельности. Рационализация товарного ассортимента в предпринимательской деятельности. Мерчендайзинг в предпринимательской деятельности. Факторы активизации продаж товаровыводы в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

### *Тема 3 Система мотивации в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Мотивация как важнейший компонент успешной продажи в предпринимательской деятельности. Социально-психологические аспекты продаж в предпринимательской деятельности. Мотивационные программы в предпринимательской деятельности. Мотиваторы и антимотиваторы в предпринимательской деятельности. Стрессы при продажах, пути их преодоления в предпринимательской деятельности. Конфликты в процессе продаж и методы их разрешения в предпринимательской деятельности. Психологический климат и источники успешных продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

### *Тема 4 Оперативное управление продажами в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Концепция управления продажами в предпринимательской деятельности. Организационная культура товарных продаж в предпринимательской деятельности. Этика торгового персонала и этикет в предпринимательской деятельности. Поведение участников продаж в предпринимательской деятельности. Общение, переговоры

с покупателями в предпринимательской деятельности. Преодоление возражений и отказов покупателей в предпринимательской деятельности. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара в предпринимательской деятельности. Заключение сделки по продаже товара в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

#### *Тема 5 Информационные технологии продаж в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Значение информационных технологий в предпринимательской деятельности. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной предпринимательской деятельности. Развитие электронной торговли в предпринимательской деятельности. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров в предпринимательской деятельности. Разработка корпоративных информационных технологий в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

#### *Тема 6 Выбор товара, источники поставок в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Критерии выбора товара в предпринимательской деятельности. Концепция нового товара в предпринимательской деятельности. Стратегии продвижения товара на рынок в предпринимательской деятельности. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика в предпринимательской деятельности. Критерии выбора поставщика в предпринимательской деятельности. Значение системы товародвижения в предпринимательской деятельности. Экономическая эффективность системы товародвижения в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

#### *Тема 7 Управление товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Распределение торговых площадей в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Концепция управления товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности. Оценочные показатели товарного ассортимента в предпринимательской деятельности. Критерии выбора торговой площади под предпринимательскую деятельность. Атмосфера магазина.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

### *Тема 8 Управление финансами в предпринимательской деятельности.*

Содержание темы: Планирование и прогнозирование продаж в предпринимательской деятельности. Бюджет продаж, его оценка и распределение в предпринимательской деятельности. Финансовые риски в предпринимательской деятельности. Эффективность продаж в предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал, электронный курс Moodle по дисциплине.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

## **6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов (СРС) — это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. *Цель* СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рабочей программе (пункт 8) приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения СРС.

**Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**



## **(модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>(дата обращения: 30.09.2024)
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2002632>(дата обращения: 30.09.2024)

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Кузнецов И.Н. Управление продажами : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : Дашков и К - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358387>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2002632> (дата обращения: 06.09.2023).

### **8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система "КонсультантПлюс" – <http://www.consultant.ru/>
3. ЭБС Юрайт: <https://urait.ru/ebs>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
6. Электронный курс Moodle по дисциплине "Управление продажами": <https://oldedu.vvsu.ru/course/view.php?id=35261>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ

### Программное обеспечение:

- "Эксперт Системс" Project Expert 7 Tutorial Russian
- Microsoft Office 2003 Russian
- Антиплагиат. ВУЗ

## 10. Словарь основных терминов

**Активные продажи** – это полновесные содержательные продажи, включающие все компоненты продажи плюс поиск клиентов и их «созревание» с помощью торгового агента.

**Анализ конкурентов** – выявление основных конкурентов, из позиций на рынке. Оценка их слабых и сильных сторон.

**База данных о покупателях** – список потенциальных клиентов, подобранный с учетом специфики предлагаемой агентом продукции.

**База клиентов (клиентская база)** – это список действующих покупателей, уже пользующихся услугами данной компании, в которой работает менеджер.

**Бизнес-портфель** – комплекс услуг и товаров, которыми занимается компания.

**Бренд** – широко известная торговая марка.

**Буклет** – рекламный проспект из одного листа, который складывается. Раздается потенциальным покупателям бесплатно.

**Вымпел** – рекламный флажок на подставке.

**Выход в «ПОЛЕ»** - показательный способ практического обучения торгового агента путем активных продаж, осуществляемых самим менеджером настоящим клиентам в присутствии агента.

**Демпинг** – продажа товара по среднерыночной цене, либо ниже себестоимости в условиях недостаточной конкурентоспособности.

**Дистрибуция** – оптовая закупка с последующей реализацией.

**Импульсная покупка** – покупка без раздумья и предварительного планирования (жевательная резинка).

**Канал продаж** – стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время (в зависимости от канала бывают прямые и телефонные продажи).

**Клиент** - это объект, создающий спрос, удовлетворение которого - основная задача торгового агента.

**Коммерческое предложение** – краткий наглядный пакет информации о компании и ее услугах, содержащий контактные данные, рекламный материал, ценовые характеристики, выгоды и т.д. Выдается или отсылается потенциальному клиенту.

**Конкуренция** – процесс борьбы и взаимодействия рыночных субъектов в отношении создания, сбыта и потребления товаров и услуг.

**Конкурентное преимущество** – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителю большей ценности за счет лучшей цены, выгод и т.д.

**Конкурентоспособность** – совокупность качественных и ценовых характеристик товара, дающая определенные рыночные преимущества той или иной компании.

**Концепция товара (позиционирование)** – это совокупность характеристик товара и приносимых им выгод, доводимая до целевой аудитории, характеризующая данную компанию или услугу конкретно.

**Лояльность покупателя** – приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке.

**Маркетинговые задачи** – это стратегии, связанные с развитием компании и сбытом товара.

**Маркетинг** - (англ. marketing, от market - рынок), философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу

**Менеджер по продажам** - руководитель группы торговых агентов, несет ответственность за выполнение плана в отделе продаж.

**Менеджмент** - (англ. management - управление, организация) - термин, трактуемый

как: 1) особый вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением определенных принципов, функций и методов; 2) совокупность лиц, идентифицируемых с менеджерами, а также с органами или аппаратом управления; 3) феномен, интегрирующий в себе управленческую деятельность, кадровую политику, состояние всей управленческой инфраструктуры в различных масштабах

**Мотив** – побуждение к действию.

**Мотивация** – действие мотива.

**Мотивирование** – создание мотива.

**Пассивные продажи** – продажи, дающие покупателю возможность ознакомиться с услугой или товаром и приобрести его только путем самостоятельного обращения в компанию.

**План** – определенная во времени работа с указанием четких целей и задач, методов, последовательности и сроков выполнения.

**Прямые продажи** – это активные продажи, которые подразумевают демонстрацию товара непосредственному конечному потребителю.

**Сегмент рынка** – однородная группа потребителей со сходными реакциями на маркетинговые предложения.

**Спрос** – общий объем продаж в данном сегменте в данных временных и географических рамках.

**Сэмплинг** – способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

**Торговый агент** - это лицо компании для клиента, человек непосредственно осуществляющий продажу, базовое звено в отделе продаж.

**Убыточное лидерование** – это вид розничной торговли, когда на продажу выставляется товар по цене ниже оптовой. Цель – привлечение покупателей в надежде приобрести другую продукцию.

**Целевая аудитория** – группа потенциальных потребителей, на которых направляются маркетинговые программы.

**Щенок** – метод прямой активной продажи, когда клиенту представляется возможность воспользоваться бесплатно товаром или услугой на некоторое время.

**Эластичность спроса** – мера чувствительности покупателя к изменению цены.