

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
экономики и менеджмента  
Ю.А. Дорошенко  
« 14 » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Продажи: организация и управление**  
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

**38.04.02 – Менеджмент**  
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

**38.04.02-02 – Корпоративный маркетинг**  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

**магистр**  
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

**очная**  
(очная, заочная и др.)

Институт: **экономики и менеджмента**

Кафедра: **маркетинга**

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30 марта 2015г. №322.

▪ плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент М.В. (М.В. Дадалова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор Е.Д. (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 12 » мая 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор Е.Д. (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 14 » мая 2015 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., профессор В.В. (В.В. Выборнова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> виды стратегий</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать корпоративную стратегию</p> <p><b>Владеть:</b> способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Менеджмент конкурентоспособности предприятия
2	Организация и презентация маркетинговых исследований
3	

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	
2	
3	

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет  3  зач. единиц, 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	51	51

лекции		
лабораторные		
практические	51	51
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	18	18
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	18	18

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Концепция и организация продаж					
	1. Место сбытовой деятельности в бизнес-модели предприятия		4		2
	2. Исследование рынка и позиционирование в конкурентной среде		4		2
	3. Организация отдела продаж на предприятии		4		2
	4. Планирование и реализация сбытовой деятельности		4		2
2. Технологии и методы продаж					
	1. Характеристика и технологии розничной торговли		5		2
	2. Технологии личных продаж		5		1
	3. Методы работы с оптовиками		5		2
	4. Продвижение товаров и услуг в интернете		5		2
	5. Налогообложение розничных предприятий		5		2
	6. Экономические показатели деятельности		5		2
	7. Моделирование в сбытовой деятельности фирмы		5		2
	<b>ВСЕГО</b>		<b>51</b>		<b>21</b>

## 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №_3_				
1	Концепция и организация продаж	Место сбытовой деятельности в бизнес-модели предприятия	4	2
		Исследование рынка и позиционирование в конкурентной среде	4	2
		Организация отдела продаж на предприятии	4	2
		Планирование и реализация сбытовой деятельности	4	2
2	Технологии и методы продаж	Характеристика и технологии розничной торговли	5	2
		Технологии личных продаж	5	1
		Методы работы с оптовиками	5	2
		Продвижение товаров и услуг в интернете	5	2
		Налогообложение розничных предприятий	5	2
		Экономические показатели деятельности	5	2
		Моделирование в сбытовой деятельности фирмы	5	2
ВСЕГО:			51	21

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Концепция и организация продаж	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание сбытовой деятельности: функции сбыта, цели, задачи, сущность продаж.</li> <li>2. Понятие и классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж.</li> <li>3. Концепция управления продажами.</li> <li>4. Account management — управление партнерством с клиентурой фирмы. Организация работы торгового персонала и оценка его работы</li> <li>5. Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. Оценка факторов рыночной среды.</li> <li>6. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. Стратегии позиционирования. Выбор</li> </ol>

		<p>целевого сегмента</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Концептуальные модели управления в сфере продаж.</li> <li>8. Типы организации отдела продаж на фирме.</li> <li>9. Особенности разработки плана сбыта. Этапы планирования сбыта.</li> <li>10. Методы мотивации торгового персонала</li> <li>11. Оценка работы торгового персонала</li> <li>12. Планирование продаж</li> <li>13. Прогнозирование продаж</li> <li>14. Этапы формирования и разделы плана сбыта</li> </ol>
2	Технологии и методы продаж	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегии и тактика продаж.</li> <li>2. Психология покупателя. Работа с покупателем.</li> <li>3. Техника продаж. Способы продаж.</li> <li>4. Работа с вопросами и ответами. Речевые техники.</li> <li>5. Негативные коммуникации. Работа с возражениями.</li> <li>6. Эффективность продаж.</li> <li>7. Концепция мерчандайзинга в розничной торговле: цель, задачи, правила.</li> <li>8. Визуальный мерчандайзинг.</li> <li>9. Товарный мерчандайзинг.</li> <li>10. Маркетинг и мерчандайзинг.</li> <li>11. Кросс-маркетинговые технологии.</li> <li>12. Виды мерчандайзинга. Практические примеры использования мерчандайзинга.</li> <li>13. Реклама в интернете</li> <li>14. Методы продажи в Интернете</li> <li>15. Оценка эффективности интернет-продаж</li> <li>16. Реклама в интернете</li> <li>18. Прибыль и рентабельность торговых организаций.</li> <li>19. Ценовые стратегии. Налогообложение розничных фирм.</li> <li>20. Упрощенная система налогообложения и система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Ревизия продаж</li> <li>21. Моделирование как способ экспериментального исследования.</li> <li>22. Понятие модели, классификация, цели и принципы моделирования. Этапы построения моделей.</li> <li>23. Математическое моделирование сбытовой деятельности.</li> <li>24. Статистика продаж</li> </ol>

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – не предусмотрены учебным планом**

**5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

Выполнение данного задания является одним из этапов учебной программы «Продажи: организация и управление» для студентов, обучающихся по направлению 380402-02 «Менеджмент» (профиль «Корпоративный маркетинг»).

**Цель подготовки и проведения презентаций** состоит в развитии таких навыков как умение аудиовизуально кратко, ясно и логично сообщить основные результаты, полученные в ходе выполнения учебных, научных и проектных

работ, а также закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Продажи: организация и управление».

### **Примерная тематика презентаций**

1. Три способа планировки торговой точки. Произвольная планировка. Трек. Решетка.
2. Методы представления товаров в торговой точке.
3. Типы организации отдела торгового маркетинга. Организация по функциональному типу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по региональному принципу. Организация по смешанному типу.
4. Законы, описывающие, как покупатель видит товар. Закон «фигуры» и «фона». Закон «уровня глаза». Закон «мертвой зоны». Закон «переключения внимания». Закон «группировки». Закон «7+(-)2».
5. Правила оформления торговой точки POS-материалами. Самые распространенные виды POS-материалов.
6. Планирование и пошаговая реализация трейд-маркетинговых программы.
7. Виды мероприятий сейлз промоушн.
8. Аудит торгового маркетинга.

#### **5.4. Перечень контрольных работ – не предусмотрены учебным планом**

## **6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **6.1. Перечень основной литературы**

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 303 с.
2. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: допущено М-вом образования и науки РФ / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.:КноРус, 2009. – 248 с.
3. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. -М.:КноРус, 2012. – 141 с.
4. Клочкова М.С. Мерчандайзинг / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева / М.С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М.: Дашков и К, 2009. – 268 с.
5. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие для вузов : допущено УМО по образованию в обл. маркетинга / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - М.: Кнорус, 2011. - 143 с.

### **6.2. Перечень дополнительной литературы**

1. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: рек. М-вом образования и науки РФ / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц, О.В.

- Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2012. – 690 с.
2. Дегтярь О.Н., Наплёкова Ю.А., Отсочная З.В., Чуева И.И. Организация и технология торговли. – М.: Академия, 2014. – 188 с.
  3. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. Теории / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2010. – 577 с.
  4. Правила торговли [сборник нормативных актов]. – М.: Проспект, 2012. – 77 с.
  5. 8. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 366 с.

### **6.3. Перечень интернет ресурсов**

1. <http://trademarketing.ru> – Портал о торговом маркетинге
2. <http://www.adme.ru> – Креативная реклама в России и в мире
3. <http://www.advertology.ru> - Наука о рекламе
4. <http://www.advi.ru/> - Журнал «Рекламные идеи»
5. <http://www.marketch.ru> – Записки маркетолога
6. <http://www.rwr.ru/> - Реклама в России

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации ООП включает аудитории для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, в том числе оборудованные видеопроекторными средствами для презентаций, средствами звукопроизведения, экраном, лингафонным оборудованием, имеющие выход в Интернет.



## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2016 /2017 учебный год.  
Протокол № 11 заседания кафедры от «14» июня 2016 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетинина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 /2018 учебный год.  
Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

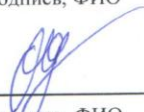
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Е.Д. Щетина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 /2019 учебный год.  
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  (Щетина Е.Д.)

Директор института \_\_\_\_\_  (Дорошенко Ю.А.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  (Щетинина Е.Д.)

Директор института \_\_\_\_\_  (Дорошенко Ю.А.)

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение №1.** Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

*Примечание: Приложение №1 выполняется на отдельных листах.*