

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Управление продвижением товаров и услуг

Учебный план: z38.04.02\_20\_Менеджмент индустрии моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент индустрии моды и арт-объектов  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	8	4	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Федорова  
Анатольевна

Лариса

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Федорова  
Анатольевна

Лариса

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области управления продвижением на рынок производимых предприятием товаров и оказываемых услуг

**1.2 Задачи дисциплины:**

- расширить и углубить знания в области современных инструментов и средств продвижения товаров и услуг;
- обучить навыкам выбора необходимых методов и инструментов для продвижения товаров и услуг
- научить оценивать эффективность использования финансовых средств в процессе продвижения товаров, работ, услуг

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Теории менеджмента
- Ассортиментная концепция предприятия
- Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
- Товарный менеджмент предприятия
- Управление выставочно-галерейной деятельностью

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения</b>
<b>Знать:</b> Современные инструменты и средства продвижения товаров и услуг; Методы избрания наиболее эффективных средств продвижения; Методы планирования и оценки использования инструментов продвижения товаров и услуг индустрии моды и искусства
<b>Уметь:</b> Создавать планы реализации программы продвижения товаров и услуг организации; Организовать деятельность в форме интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Владеть:</b> Навыками организации работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынков в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях
<b>ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения</b>
<b>Знать:</b> Методику продвижения товаров и услуг и модели воздействия его инструментов на потребителей
<b>Уметь:</b> Оптимизировать комплекс средств продвижения на основе экономической целесообразности
<b>Владеть:</b> Навыками прогнозирования и планирования затрат на продвижение товаров и услуг; Навыками контроля использования средств в процессе продвижения товаров и услуг; Навыками оценки эффективности использования финансовых средств в процессе продвижения
<b>ПК-9: Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе</b>
<b>Знать:</b> Методы бюджетирования процессов продвижения товаров и услуг; Методы анализа и оценки использования средств в процессе продвижения товаров и услуг
<b>Уметь:</b> Анализировать затраты на продвижение продукции, товаров и услуг
<b>Владеть:</b> Навыками создания рабочих групп и управления их деятельностью в процессе организации продвижения товаров и услуг; навыками выбора необходимых методов и инструментов для продвижения товаров и услуг; навыками обоснования эффективности принятых решений по организации продвижения

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг	2				
Тема 1. Прогнозирование сбыта продукции		1		13	ГД
Тема 2. Изучение и формирование		1		13	ГД
Тема 3. Роль и место продвижения товаров и услуг		1		13	ГД

Раздел 2. Управление процессом продвижения товаров и услуг				
Тема 4. Процесс продвижения товаров и услуг.	1	1	13	ГД
Тема 5. Стратегия продвижения товаров и услуг	1	1	13	ГД
Тема 6. Стимулирование сбыта	2	1	13	ГД
Тема 7. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг	1	1	14	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	4	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	12,25		92	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Описывает современные инструменты и средства продвижения товаров и услуг. Объясняет методы избрания наиболее эффективных средств продвижения товаров и услуг индустрии моды и искусства Разрабатывает планы реализации программы продвижения товаров и услуг организации. Организует деятельность в форме интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Вопросы устного собеседования Контрольная работа Типовые практико-ориентированные задания
ПК-8	Описывает методику продвижения товаров и услуг и модели воздействия его инструментов на потребителей. Оптимизирует комплекс средств продвижения на основе экономической целесообразности. Планирует затраты на продвижение товаров и услуг. Контролирует использования средств в процессе продвижения товаров и услуг. Оценивает эффективности использования финансовых средств в процессе продвижения	Вопросы устного собеседования Контрольная работа Типовые практико-ориентированные задания
ПК-9	Описывает методы бюджетирования процессов продвижения товаров и услуг. Анализирует затраты на продвижение продукции, товаров и услуг. Принимает решения при выборе необходимых методов и инструментов для продвижения товаров и услуг.	Вопросы устного собеседования Контрольная работа Типовые практико-ориентированные задания
	Определяет эффективность принятых решений по организации продвижения.	

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Мониторинг продаж арт-объектов и продуктов индустрии моды
2	Определение потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях.
3	Планирование сбыта товаров и услуг
4	Спрос, его структура и конъюнктура товарного рынка
5	Конкурентные преимуществами и потребительская ценность арт-объектов и продуктов индустрии моды
6	Особенности спроса и характеристика рынка индустрии моды и арт-объектов. Оценка потребителей
7	Формирование спроса
8	Роль позиционирования в процессе продвижения
9	Функции и виды продвижения товаров и услуг
10	Услуги и их классификация
11	Особенности продвижения услуг.
12	Продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет
13	Нестандартные методы продвижения товаров и услуг
14	Оптовая и розничная торговля
15	Влияние политики ценообразования на продвижение товаров и услуг
16	Выбор каналов продвижения
17	Коммуникационная стратегия продвижения, ее цели и задачи
18	Виды стимулирования сбыта
19	Средства продвижения товаров и услуг к потребителю
20	Стимулирование продвижения товаров и услуг
21	Организация рекламно-информационной деятельности
22	Связи с общественностью (PR-компания). Презентации
23	Выставочно-ярмарочная деятельность. Прямая продажа
24	Методы анализа и оценки использования средств в процессе продвижения товаров и услуг
25	Процесс управления продвижением и его этапы
26	Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций
27	Разработка плана-программы продвижения
28	Бюджетирование деятельности по продвижению
29	Оценка эффективности продвижения товаров и услуг

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Спрос на товар составляет несколько тысяч штук в месяц и ежемесячно растет на 60%.

Вопрос: сколько потребуется времени, чтобы спрос примерно удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

Задача 2. Предприятие при объеме продаж 500 тыс. единиц товара в год получает доход в 4000 тыс. р. Повышение цены на товар привело к сокращению объема продаж на 20%.

На сколько при этом уменьшился годовой доход, если принять, что сокращение спроса на товар обратно пропорционально росту цены?

Кейс 1. Имеются два производителя товаров (А и Б) и три потребителя товаров (№1, №2 и №3). Все эти элементы канала распределения действуют независимо. Каждый из производителей располагает определенным количеством товара: 60 тыс. ед. и 40 тыс. ед. Каждый потребитель готов приобрести определенную часть этого товара: 50 тыс. ед., 30 тыс. ед. и 20 тыс. ед.

Относительная величина прибыли (эффективность) каждого из производителей следующая:

производитель А при продаже товаров каждому из потребителей получает соответственно 16 тыс. р., 10 тыс. р. и 8 тыс. р. с каждого проданного изделия;

производитель Б – соответственно 12 тыс. р., 18 тыс. р. и 6 тыс. р.

Какая организация каналов распределения наиболее выгодна?

Кейс 2. Официальный дилер известных западных брендов элитной косметики на 8-м году своей работы на российском рынке столкнулся с прекращением роста продаж и даже с некоторым снижением.

Принцип работы был довольно простым — отдел продаж в количестве 10 человек торговых представителей, использующих прямые «активные» продажи, осуществлял оптовые поставки. Прямые продажи осуществлялись крупнейшим универсамом, магазинам крупных городов. Лица, принимающие решения о закупке их продукции, — менеджеры по закупкам и товароведы крупнейших универсамов и магазинов городов. В своем сегменте компания все еще удерживала 20% доли рынка, хотя еще год назад контролировала минимум треть. Проанализировав организацию своих логистических процессов, руководство компании не нашло очевидных издержек. Но поскольку продажи все равно падали, а планы поставщиков компания должна была выполнять (согласно долгосрочным договорам), то произошло даже затоваривание склада.

Руководством компании впервые была введена должность менеджера по маркетингу и нанят сотрудник. Перед ним была поставлена задача разгрузить склад и предложить меры для оздоровления ситуации. Что он мог предпринять?

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 0.5 часа; в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Лукич Р. М	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68019.html">http://www.iprbookshop.ru/68019.html</a>
Баженов Ю.К., Баженов А.Ю.	Коммерческая деятельность	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359540">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359540</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А.	Управление продажами. Практические ситуации для анализа	Москва: Научный консультант	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80801.html">http://www.iprbookshop.ru/80801.html</a>
Федорова Л. А.	Управление продвижением товаров и услуг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202165">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202165</a>

Минько, Э. В., Минько, А. Э.	Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74228.html">http://www.iprbookshop.ru/74228.html</a>
Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82431.html">http://www.iprbookshop.ru/82431.html</a>
Федорова Л. А., Жикина О. В.	Управление сбытовой деятельностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017562">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017562</a>
Любименко А. И., Федорова Л. А.	Управление продвижением товаров и услуг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017576">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017576</a>
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96863.html">http://www.iprbookshop.ru/96863.html</a>
Назаров А., Будовская О.	Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает.	Санкт-Петербург: Питер	2017	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска