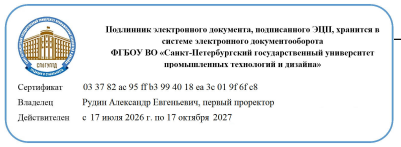
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.21 Управление продажами

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Экон предпр и орг ОЗО №1-3-106.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	8	124	4	4	Зачет
	РПД	8	8	124	4	4	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

Старший преподаватель	_____	Неуструева Анастасия Сергеевна
к.э.н., Доцент	_____	Петренко Юлия Вячеславовна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области методологии и организации управления продажами предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

1. Дать студентам необходимые теоретические знания в области управления продаж;
2. Выявить место, роль и специфику управления продажами в условиях обостряющейся конкуренции и глобализации мировой экономики в целом;
3. Научить определять особенности интеграции управления продажами и разработки маркетинг-микса компании для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке.
4. Привить навыки самостоятельного творческого использования теоретических знаний в дальнейшей практической деятельности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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

Поведение потребителей

Маркетинг

Менеджмент

Труд и заработная плата на предприятии

Экономика персонала

Товарная политика предприятий и организаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен анализировать, обосновывать и выбирать решения для обеспечения эффективной экономической деятельности предприятий и организаций
Знать: Сущность и виды продаж на современном рынке; основные типы клиентов в продажах на рынке B2C; типы торговых представителей и профессиональные качества продавца
Уметь: Использовать модели и инструменты стимулирования сбыта и продвижения; разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для устойчивого развития компании;
Владеть: Навыками анализа рыночной конъюнктуры и выработки стратегических решений на корпоративном уровне; навыками проведения маркетинговых исследований и принятия решений по управлению маркетингом на функциональном уровне на основе полученных результатов; навыками разработки стратегий развития предприятия маркетингом на инструментальном уровне;

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы управления продажами	4				Т
Тема 1. Сущность и виды продаж на современном рынке. Сущность продаж и современный рынок. Виды продаж. Определение целевых клиентов. Термины B2B и B2C и их трактовка. Практическое занятие: Подробный обзор сегментов рынка B2B от B2C.		0,5		8	
Тема 2. Основные типы клиентов в продажах на рынке B2C. Основные классификации типов потребителей в продажах. Типы личности покупателей. Модель покупательских мотивов Кролара (модель S.A.B.O.N.E). Практическое занятие: Построение модели покупательских мотивов Кролара (модель S.A.B.O.N.E).		0,5	0,5	6	
Тема 3. Значимость типа личности продавца в организации эффективных продаж Основные типы личности продавца по Бобу Фиббсу. Типология продавцов по Блэйру Сингеру. Типы личности продавца по темпераменту. Практическое занятие: Психологическая подготовка продавца. Деловая игра «Дилемма директора».		0,5	0,5	8	
Тема 4. Служба сбыта. Организационные структуры службы сбыта. Типы торговых представителей. Профессиональные качества продавца. Практическое занятие: Построение организационной структуры.			0,5	4	
Раздел 2. Маркетинговое управление продажами на рынке					РГР
Тема 5. Основные концепции и виды маркетинга. Концепции управления предприятием. Виды маркетинга в зависимости от объекта управления. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Виды рынка в зависимости от состояния спроса. Практическое занятие: Определение концепции управления предприятием. Виды маркетинга в зависимости от объекта управления. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Виды рынка в зависимости от состояния спроса.		0,5	0,5	10	
Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия. Понятие стратегического управления. Корпоративный уровень. Функциональный уровень. Инструментальный уровень. Практическое занятие: Определение стратегии развития предприятия на основании продуктово-рыночной матрицы, матрицы товар-рынок, конкурентной матрицы. Проведение сегментирования потребителей. Разработка рекомендаций по формированию комплекса маркетинга.		1	1	10	

Тема 7. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Виды цен. Основные этапы ценообразования. Цена восприятия. Практическое занятие: Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем.			0,5	8	
Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Понятие и участники канала распределения. Виды каналов распределения. Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Определение структуры отдела сбыта.		0,5		8	
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации как доминирующий элемент сбыта и фактор устойчивого развития компании					
Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций Коммуникационная модель маркетинга. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Средства информации в маркетинговых коммуникациях Построение коммуникационной модели. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.		0,5		6	
Тема 10. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций Понятие рекламы. История развития рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Виды рекламы. Основные субъекты рекламного рынка. Каналы распространения рекламы. Практическое занятие: Анализ цвета в рекламе. Разработка литературного и режиссерского сценария рекламы. Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании.		1	1	10	Т,З
Тема 11. Стимулирование сбыта Направления стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование каналов товародвижения. Практическое занятие: Расчет мероприятий по стимулированию сбыта. Методы стимулирования потребителей и персонала предприятия.		1	1	10	
Тема 12. Связи с общественностью Особенности public relations. Средства (методы) public relations. PR-программа. PR-документы. Практическое занятие: Анализ медиа-кита и пресс-кита.		0,5	0,5	8	
Тема 13. Прямой маркетинг Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Практическое занятие: Достоинства и недостатки прямого маркетинга. Составление текста письма прямой почтовой рекламы.		0,5	0,5	8	
Раздел 4. Управление продажами в цифровой среде					

Тема 14. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга. Преимущества интернет-ресурсов. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов управления продажами. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения.		1		6	
Тема 15. Современные технологии цифрового маркетинга. Классификация технологий цифрового маркетинга. Сегментация по аудитории на социальных площадках. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Геймификация. Практическое занятие: Разработка рекламной кампании.			1	8	
Тема 16. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. Показатели эффективности Digital-маркетинга. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности. Виды рисков в цифровом маркетинге. Практическое занятие: Анализ эффективности продвижения в цифровой среде.			0,5	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	124	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		124	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	Раскрывает сущность продаж, поясняет различия сегментов рынка, перечисляет концепции и виды маркетинга. Ориентируется в методиках формирования сбытовой и ценовой политики предприятия; оценивает эффективность системы маркетинговых коммуникаций. Использует различные инструменты для повышения эффективности продаж на предприятиях с учетом его позиций и возможностей, современных рыночных тенденций и потребительских предпочтений.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Даны правильные ответы на 11 и более вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено		Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой

		попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	не предусмотрено

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Процесс согласования условий обмена товара на его денежный эквивалент, в котором участвуют продавец и покупатель это ...

2. К торговым представителям, работающих на местах относятся:
а) Агенты по доставке
б) Приемщики заказов
в) Технический специалист
г) Мерчендайзер
д) Торговые представители — миссионеры
е) Торговые представители для работы с потенциальными клиентами

3. Число участников (посредников) в каждом звене канала распределения – это:
а) длина канала сбыта;
б) емкость канала сбыта;
в) ширина канала сбыта;
г) емкость рыка;
д) доля рынка.

4. Какой из PR документов носит ярко выраженный новостной характер
а)пресс-релиз
б) бэкграундер
в) обзорная статья
г) пресс-кит

5. Клуб выдает посетителям специальные дисконтные карты со скидкой 50% от цены входного билета на каждое третье посещение. Какова цель такой политики распределения?
а) расширить круг посетителей клуба;
б) увеличить число посещений;
в) увеличить среднюю продолжительность визита;
г) благотворительность;
д) повысить степень узнаваемости марки.

6. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это цель:
а) директ-маркетинга;
б) паблик рилейшнз;
в) внутрифирменной рекламы;
г) сейлз промоушн;
д) верны все варианты.

7. 1. С помощью каких методов стимулирования сбыта можно решить задачу увеличения повторных покупок
а) раздача бесплатных образцов
б) 3+1, специальные скидки при покупке нескольких наименований
в) прямая скидка по времени покупки
г) зачет подержанного товара

8. Что из перечисленного относится к преимуществам такого метода стимулирования как «совмещенная продажа»
а) увеличение лояльности покупателей к торговой марке
б) простота и дешевизна
в) возможность знакомства потребителя с товаром-новинкой
г) придает более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем

9. Распределите по трем группам (1 - стимулирование конечных покупателей/

2 - стимулирование собственного торгового персонала/ 3 - стимулирование каналов товародвижения) следующие меры стимулирования сбыта:

а) карточка постоянного клиента
б) скидки связанные с каталогизацией
в) полезная премия
г) лотерея
д) зачет подержанного товара
е) «тайный покупатель»
ж) возмещение с отсрочкой
з) возмещение за рекламу

10. Сопоставьте аббревиатуры ценовых моделей с их определениями
Аббревиатура:
1. CPM 2. FlatFeeAdvertising 3. CPC 4. CPS
Определение:
а) размещение рекламы происходит за постоянную плату, без учета количества показов и щелчков на баннере мышью
б) стоимость за тысячу щелчков мышью
в) оплата в % от объема совершенных продаж
г) основой для ценообразования служит стоимость за тысячу показов рекламы

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1.Компания «SSS» запланировала в текущем году завоевать 5% рынка. Объем потенциального рынка составляет 300 тыс. человек. По расчетам экспертов, клиентом компании
становятся только 20% осведомленных о ней. Для достижения 1% осведомленности целевой аудитории необходимы 30 контактов, стоимость одного контакта с потенциальным клиентом обойдется компании в 500 руб. Необходимый рекламный бюджет составит

а) 375 000 руб.
б) 380 000 руб.
в) 400 000 руб.
г) 430 000 руб.
д) более 430 000 руб.

2. Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга
ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?
а) 2 недели б) 3 недели в) 4 недели г) 5 недель д) 6 недель

3. Торговая компания для привлечения покупателей разработала план рекламных мероприятий, реализация которого обошлась в 8000 руб. в месяц. Среднемесячная прибыль до данных мероприятий составляла 85000 руб. После акции среднемесячная прибыль возросла на 15%. Оцените целесообразность данной рекламной кампании

а) нецелесообразна - эффективность менее 70%
б) нецелесообразна - эффективность менее 90%
в) эффективна, но менее 105%
г) эффективность более 105%

4.У фирмы есть возможность разместить ролики в рекламных блоках на трех телеканалах. На телеканале «А» будет достигнут охват аудитории Reach (1+) = 20 % при средней
частоте восприятия 3; на телеканале «Б» охват аудитории Reach (1+) = 25 % при средней частоте восприятия 2,5; на телеканале «В» охват аудитории Reach (1+) = 35 % при средней частоте восприятия 2,2. На каком из трех телеканалов выгоднее разместить ролики, при условии, что стоимость размещения роликов на телеканале «А»= 300 000 у.е., на телеканале «Б»= 312 500 у.е., на телеканале «В»= 385 000 у.е.

а) на телеканале «А» б) на телеканале «Б» в) на телеканале «В» г) стоимость одинакова

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения
6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, представленных в виде теста. Тест состоит из теоретического блока и практико-ориентированных заданий. Теоретический блок включает 15 вопросов. Блок практико-ориентированных заданий включает 5 вопросов.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания – 40 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Котлер, Ф., Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л., Сухановой, М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbookshop.ru/137910.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Абакумова, Н. Н.	Мотивация и стимулирование трудовой деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108237.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Практичный сайт по маркетингу - [Электронный ресурс]. URL: http://powerbranding.ru/
2. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

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

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