

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2026-2027 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 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.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Федорова Лариса
Анатольевна

кандидат технических наук, Доцент

Федорова Лариса
Анатольевна

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
Управление выставочно-галерейной деятельностью
Товарный менеджмент предприятия
Менеджмент индустрии моды и арт-объектов

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения				
Знать: 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				
Уметь: Создавать планы реализации программы продвижения товаров и услуг организации; Организовать деятельность в форме интегрированных маркетинговых коммуникаций				
Владеть: 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				
ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения				
Знать: Методику продвижения товаров и услуг и модели воздействия его инструментов на потребителей				
Уметь: Оптимизировать комплекс средств продвижения на основе экономической целесообразности				
Владеть: 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				
ПК-9: Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе				
Знать: Методы бюджетирования процессов продвижения товаров и услуг; Методы анализа и оценки использования средств в процессе продвижения товаров и услуг				
Уметь: Анализировать затраты на продвижение продукции, товаров и услуг				
Владеть: 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров и услуг	2			
Тема 1. Прогнозирование сбыта продукции		1		13
Тема 2. Изучение и формирование спроса		1		13
Тема 3. Роль и место продвижения товаров и услуг		1		13
Раздел 2. Управление процессом продвижения товаров и услуг				
Тема 4. Процесс продвижения товаров и услуг.		1	1	13
Тема 5. Стратегия продвижения товаров и услуг		1	1	13
Тема 6. Стимулирование сбыта		2	1	13

Тема 7. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг		1	1	14
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	92
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

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-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.
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
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. Определяет эффективность принятых решений по организации продвижения.

6.2 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.	

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 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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 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 универсам, 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?

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

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96863.html
Иванова, Е. А., Шлеин, В. А.	Управление продажами	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2020	https://www.iprbookshop.ru/116004.html
Кузнецов И. Н., Авт.-сост.	Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров. — 3-е изд.	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352417
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Федорова Л. А.	Управление продвижением товаров и услуг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202165
Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82431.html

7.2 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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

7.4 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