

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
в составе программы профессиональной
переподготовки
« 20 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

Директор

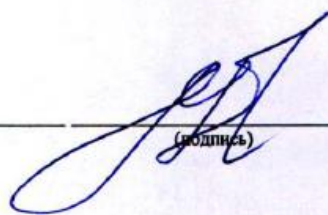
Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 год

Автор(ы)–составитель(и):

Преподаватель

(ученая степень и (или) ученое звание, должность)



(подпись)

А.В. Мудрый

(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	7
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	7
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
7.1. Основная литература	8
7.2. Дополнительная литература	9
7.3. Интернет-ресурсы	9
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	9

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Управление продажами» является получение слушателями компетенции, необходимой для руководства предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации различных форм собственности.

Задачами освоения дисциплины «Управление продажами» является развитие навыков работы с информацией, умение анализировать основные моменты работающих систем сбыта, находить оптимальную систему организации сбыта в зависимости от целей компании, определять целевых клиентов компании, аудит системы сбыта, знание типологии каналов продаж, поиска и отбора торгового персонала, практического использования основных элементов управления продажами.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Указываются компетенции, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения дисциплин (таблица 1).

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК-1. ¹ Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Знать: - основные понятия и определения процесса продажи - весь комплекс ключевых финансово-экономических показателей и методик сбора данных - основные подходы к управлению продажам на разных типах рынка	- Уметь рассчитывать показатели, отвечающие за эффективность деятельности организации	- Владеть навыками интерпретации результатов финансово-экономических расчётов, навыками расчета ключевых финансовых показателей

¹ ФГОС (направление «Менеджмент») с изменениями и дополнениями (последнее от 27.02.2023), № 970

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 40 часов

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		20	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		6/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		14/12	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		20	
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		40	

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обу- чения и (или) дистанционных обра- зовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемо- сти ² , проме- жуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Основные определения маркетинга	7	3	3			4						О
2.	Структура стратегии маркетинга	7	3	3			4						Д
3.	Маркетинго- вая инфор- мационная система	8	4			4	4						О, Д
4.	Покупатель- ское поведе- ние	9	5			5	4						О, Д
5.	Сегменти- рование рынка	9	5			5	4						О, Д
Итого:		40	20	6		14	20						
	Подготовка и сдача экза- мена												Экзамен
	Всего	40	20	6		14	20						

² Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д)

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Основные определения.	Типология продаж. Типы рынков сбыта (B2C, B2B, B2S, B2NGO). Типология каналов сбыта. Типология способов продаж. Зоны продаж. Четыре типа компаний. Сбытовая политика в стратегии компании. Организационные структуры отделов сбыта. Планирование сбытовой деятельности. Прогнозирование объемов продаж и подготовка бюджетов. Блиц-опрос. Обсуждения – 2 часа	
Тема 2. Элементы системы управления продажами.	Определение целевых клиентов. Используемые каналы сбыта. Управление каналами. Организация и стратегия отдела продаж. Управление отделом продаж. Персональные продажи и управление отношениями. Корректировка системы продаж. Поиск потенциальных клиентов. Обсуждения – 1 час Деловая игра «Плохой отдел продаж» - 1 час. Практикум «Определение целевых клиентов» - 1 час.	
Тема 3. Управление каналами сбыта		Канал сбыта как конкурентное преимущество компании. Методология выбора каналов сбыта. Технология создания и организации канала сбыта. Управление каналами сбыта для достижения целей компании. Показатели деятельности каналов сбыта. Практикум «Каналы сбыта» - 1 час Конкретная ситуация «Проведение аудита системы продаж» - 2 часа. Обсуждения – 1 час.
Тема 4. Способы и методы работы с целевыми клиентами.		Основные цели и задачи типологии клиентов. Целевые клиенты компании. Типология торговых посредников компании. Типология групп влияния. Определение ЦКГ. Варианты типологии ЦКГ. Основные объекты стимулирования сбыта. Цели и задачи программ стимулирования. Методология создания программ лояльности. Обсуждения – 1 час Кейс «Работа с группами влияния» - 1 час.
Тема 5. Работа с торговым персоналом.		Основные требования к торговому персоналу. Методика подбора персонала. Основные этапы подбора персонала. Определение профиля должности. Способы и методы поиска сбыто-

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
		<p>вого персонала. Технологии и техники проведения интервью. Материальные и нематериальные способы мотивации продавцов. Типичные ошибки в работе с торговым персоналом.</p> <p>Практикум «11 способов поиска торгового персонала» - 1,5 часа.</p> <p>Кейс «Как отобрать героев и волшебниц?» - 1,5 часа.</p>

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

- самостоятельное изучение разделов курса
- подготовка к текущему контролю (решение тестов, задач, кейсов)
- повторение лекционного материала и материалов учебника
- подготовка и написание проекта

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль осуществляется на занятиях при опросах и диспутах, на которых слушателей просят осветить следующие вопросы:

1. Приведите примеры каналов сбыта.
2. Какова типология способов продаж.
3. Основные принципы планирования сбытовой деятельности.
4. Основные принципы подготовки бюджетов.
5. Определение целевых клиентов.
6. Типы стратегии отдела продаж.
7. Как осуществляется корректировка системы продаж.
8. Какова методология выбора каналов сбыта.
9. Каковы показатели деятельности каналов сбыта.
10. Какова типология основных клиентов компании.
11. Какова типология торговых посредников компании.
12. Каковы основные требования к торговому персоналу компании.
13. Раскройте методику подбора персонала.
14. Как проводить интервью с потенциальными сотрудниками отдела продаж.
15. Раскройте основные принципы системы материального и морального поощрения продавцов.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен **экзамен**, который проводится в форме *защиты проекта*. Итоговая оценка складывается из экзаменационной и текущих оценок работы слушателя в аудитории при опросах, на диспутах и при разборе кейсов

Примерные темы проектов

1. Построение системы продаж на предприятии
2. Специфика продаж в B2B
3. Специфика продаж в B2C
4. Привлечение клиентов
5. Организация каналов сбыта
6. Создание программ лояльности
7. Мотивация продавцов

Методические рекомендации по работе над проектом:

Проект – это самостоятельная работа слушателя. Слушатель должен продемонстрировать умение применять полученные в ходе изучения курса знания к решению конкретных прикладных задач.

Проект разрабатывается на основе материалов предприятия, в котором работает слушатель. Проект должен содержать постановку задачи, анализ конкретной ситуации, обоснование и формулировку конкретных предложений по улучшению работы организации в данной области.

Оценивание слушателя на экзамене по дисциплине.

Преподаватель оценивает защиту проекта слушателем в баллах, по сумме которых выставляется итоговая оценка

Баллы (рейтинговой оценки)*, %	Оценка	Требования к знаниям
90-100 баллов	5, «отлично»	Проект выполнен с соблюдением всех требований. Активная работа в аудитории на опросах, диспутах и при разборе кейсов
75-89 баллов	4, «хорошо»	При разработке проекта допущены некоторые отклонения от требований. Активная работа в аудитории на опросах, диспутах и при разборе кейсов.
60-74 баллов	3, «удовлетворительно»	При разработке проекта допущены отклонения от требований.
40-59 баллов	2, «неудовлетворительно»	Существенные недостатки при разработке проекта.

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Освоены основные подходы к управлению продажей на разных типах рынка Освоены навыки рассчитывать показатели, отвечающие за эффективность деятельности организации

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ 2025 год. Последняя редакция. М.: Центримаг, 2025. 96 с.
2. Иванова С., Все об управлении продажами, Альпина, 2014.
3. Сараева Л., Анфиногенова А. Продажи на максимум. Пошаговый план к успеху 2025. 214 с.
4. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
6. Конрат, Д. Гибкие продажи. Как продавать в эпоху перемен / Д. Конрат. - М.: Эксмо, 2024. - 934 с.
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Част1 1, 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 593 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Бакшт К., Построение отдела продаж, Питер, 2005.
2. Лукич Р., Управление отделом продаж, Хорошая книга, 2012.
3. Азимов, Сергей Продажи, переговоры / Сергей Азимов. - М.: Питер, **2024**. - 320 с.
4. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). Учебник и практикум для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва)
5. Розанн Л.Спиро, Управление продажами, ИД Гребенников, 2005.
6. Жалило Б., Книга директора по сбыту, Питер, 2006.

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.liveretail.ru
2. www.sostav.ru
3. www.rbc.ru
4. www.retailer.ru
5. www.e-xecutive.ru

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- аудиоколонки
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.

- Мультимедийный курс «Портфель Директора Управление Сбытом», Учебный Центр SRC

- лицензионный пакет программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader