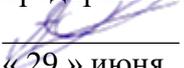


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
 УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
 Директор Школы инженерного
 предпринимательства
 Осадченко А.А.
 «29» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Управление продажами			
Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
	Цифровой маркетинг		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Цифровой маркетинг		
	Специализация		
Уровень образования	высшее образование - магистратура		
Курс	2	семестр	3
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	16	
	Практические занятия	16	
	Лабораторные занятия		
	ВСЕГО	32	
Самостоятельная работа, ч		76	
ИТОГО, ч		108	

Вид промежуточной аттестации	Зачет	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
---------------------------------	--------------	---------------------------------	--

Руководитель ООП		И.А. Павлова
Преподаватель		Е.И. Карякин

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК(У)-2.В2	Владеет опытом оперативного управления реализацией проекта на всех стадиях его жизненного цикла
		УК(У)-2. У2	Умеет применять теоретические знания, связанные с организацией управления проектами, в том числе в условиях риска и неопределенности
		УК(У)-2. 32	Знает современные подходы к управлению проектами, процессов и функций управления инновационными проектами на разных стадиях жизненного цикла
ПК(У)-1	Способность выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)	ПК(У)-1.В1	Владеет опытом выбора технологии продвижения продукта в цифровой среде
		ПК(У)-1.У1	Умеет применять технологию продвижения продукта в цифровой среде
		ПК(У)-1.31	Знает основные технологии продвижения продукта в цифровой среде
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка	ПК(У)-13. В2	Владеет опытом разработки стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде
		ПК(У)-13. У2	Умеет разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией
		ПК(У)-13. 32	Знает методы и инструменты стратегического анализа и планирования

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части Вариативного междисциплинарного профессионального модуля Учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Код	Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
	Код	Наименование	
РД 1		Способность руководить инновационными проектами, разрабатывать и реализовывать стратегию развития, способность разрабатывать план и программу продвижения инновационного продукта	УК(У)-2 ПК(У)-1
РД 2		Способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития	УК(У)-2 ПК(У)-1. ПК(У)-13
РД 3		Способность проводить аудит и анализ проектов и бизнес-процессов. Оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке	ПК(У)-1. ПК(У)-13

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел 1. Маркетинг в экономической системе	РД 1	Лекции	4
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	24
Раздел 2. Координация и реализация маркетинговых решений	РД 2	Лекции	6
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	26
Раздел 3. Организация систем сбыта и управление маркетинговыми коммуникациями	РД 3	Лекции	6
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	26

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Маркетинг в экономической системе

Изменение потребительского поведения. Рыночные тенденции, влияющие на качество маркетинговых коммуникаций. Методы и принципы функционирования маркетинговых коммуникаций, и обеспечение продаж. Организационные основы товародвижения. Особенности торговых операций с точки зрения человеческого фактора.

Темы лекций:

1. Изменение потребительского поведения
2. Методы и инструментарий организации маркетинговых коммуникаций и продаж

Темы практических занятий:

1. Персональные продажи
2. Сложные продажи

Раздел 2. Координация и реализация маркетинговых решений

Традиционные теории в маркетинге. Стратегии коммерческой деятельности. Матрица Ансоффа и ЖЦ товара. Процессы активизации продаж. Координация системы продаж, стратегии и организационной структуры компании.

Темы лекций:

1. Теория 4Р и 4С, позиционирование
2. Понятия сегментирования и нишинга
3. УТП и точки продаж

Темы практических занятий:

1. Модели стратегических решений
2. Базовые стратегии достижения коммерческих целей
3. Активизация продаж

Раздел 3. Организация систем сбыта и управление маркетинговыми коммуникациями
--

Особенности розничных каналов сбыта. Методы мерчендайзинга. POSM материалы. Продвижение торговых точек. Трейд маркетинг и инструменты стимулирования продаж. Торговые сети и отношения с розничными и сетевыми организациями.

Темы лекций:

1. Особенности розничных торговых точек
2. Дистанционные и прямые продажи
3. Мерчендайзинг торговой точки и марки

Темы практических занятий:

1. Продвижение торговых точек
2. Стратегии продаж pull и push
3. Управление ассортиментом и категорийный менеджмент

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации в рамках проектной команды при работе с проблемным кейсом;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Анализ научных публикаций по проблемному кейсу;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Методическое обеспечение

Основная литература:

1. Голова, Анна Георгиевна. Управление продажами : учеб. / А. Г. Голова. — Москва: Дашков и К, 2017. — 280 с.. — Библиогр.: с. 276-277. — ISBN 978-5-394- 01975-3. Схема доступа: <https://e.lanbook.com/book/93527>
2. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. — Москва: Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93527>. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93527/#1>
3. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа: учебное пособие / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва: Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст:

электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111833> (дата обращения: 23.10.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Портных, В. В. Стратегия бизнеса : учебное пособие / В. В. Портных. — Москва: Дашков и К, 2017. — 276 с. — ISBN 978-5-394-01961-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93410> (дата обращения: 10.05.2020). — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93410/#1>
2. Меликян, О. М.. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Меликян О. М. — 4-е, изд.. — Москва: Дашков и К, 2016. — 280 с.. — Книга из коллекции Дашков и К – Экономика и менеджмент. — ISBN 978-5-394-01043-9. Схема доступа: <https://e.lanbook.com/book/93311> (контент)
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / Дробышева Л. А. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 152 с. — Книга из коллекции Дашков и К – Экономика и менеджмент. — ISBN 978-5-394-02732-1. Схема доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471> (контент)

6.2. Информационное и программное обеспечение

Информационно-справочные системы:

1. справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>
2. Университетская информационная система Россия – <http://www.cir.ru>

Профессиональные Базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
3. Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС) – <https://www.biblio-online.ru>
4. НТБ ТПУ – <http://www.lib.tpu.ru>.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice.
3. Cisco Webex Meetings\$
4. Zoom Zoom.

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Компьютер - 1 шт.; Телевизор - 1 шт.; Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест.

	634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 352	
--	--	--

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, специализация «Цифровой маркетинг» (приема 2020 г., очная форма обучения).

Разработчик:

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Т.С. Селевич

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 29.06.2020 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н

 /А. А. Осадченко/
подпись