Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
_____ А.В. Егоров
24.12. 2025 г.
Регистрационный № УД 6803-25/уч.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.Л. Трушкевич, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

О.В. Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 01.12.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Инновационный тренд в развитии экономики и диффузии инноваций во все сферы жизнедеятельности социума актуализируют роль управления данным процессом на принципах и методологии маркетинга. Дисциплина «Управление сбытом» является одним из ключевых учебных курсов, формирующих базис профессиональных знаний и практических компетенций в области управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

Цель учебной дисциплины – вооружить студентов теоретическими знаниями и практическими навыками управления сбытом на предприятиях на основе концепции маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

получение знаний об основных терминах и понятиях сущности управления сбытом;

усвоение базовых принципов и методологии управления сбытом;

получение знаний об особенностях использования принципов маркетинга в сбытовой деятельности;

изучение применяемых типов организационных структур службы сбыта и системы управления сбытовыми запасами;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление сбытом» формируются следующие **компетенции**:

универсальная:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

специализированная:

рассчитывать емкость рынка, прогнозировать объемы сбыта, формировать портфель заказов, составлять баланс сбыта, нормировать сбытовые запасы, иметь навыки разработки планов сбыта и выбора каналов сбыта продукции.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

методы и приемы, применяемые производителями в процессе изучения рынка средств производства, а также при планировании, организации и управлении сбытом производимой продукции;

особенности использования принципов маркетинга в сбытовой деятельности;

применяемые типы организационных структур службы сбыта;

системы управления сбытовыми запасами;

уметь:

рассчитывать емкость рынка;

прогнозировать объемы сбыта продукции производственно-технического назначения;

выбрать результативные формы и методы продаж;

формировать портфель заказов на продукцию предприятия-изготовителя;

составлять баланс сбыта продукции предприятия;

нормировать сбытовые запасы;

иметь навык:

разработки оперативно-календарных планов сбыта продукции предприятия;

проектирования организационных структур управления сбытом на предприятии;

обоснования выбора каналов распределения продукции.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Управление сбытом» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами - содержание учебной дисциплины «Управление сбытом» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Теория маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интернет – маркетинг», «Поведение потребителей».

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета для дневной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 202, из них аудиторные – 102 часов, в том числе лекции – 54 часов, практические занятия – 32 часа, лабораторные занятия – 16 часов, курсовая работа – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дневной формы обучения:

7 семестр: аудиторных – 102 часа, в том числе лекции – 54 часов, практические занятия – 32 часов, лабораторные занятия – 16 часов.

Самостоятельная работа студентов – 100 часов. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

Курсовая работа- 40 часов. Трудоемкость – 1 зачетная единица.

В соответствии с учебным планом университета для заочной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 202, из них аудиторные – 22 часа, в том числе лекции – 12 часов, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 2 часа, курсовая работа – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

6/4 семестр: аудиторных – 2 часа, из них лекции - 2 часа;

7/5 семестр: аудиторных – 20 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 2 часов.

Самостоятельная работа студентов – 180 часа. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

Курсовая работа - 40 часов. Трудоемкость – 1 зачетная единица.

Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине – экзамен, курсовая работа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ, ПРЕДМЕТ, МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ

Тема 1.1. Предмет и методы управления сбытом.

Сущность сбыта. Место сбыта в системе воспроизводственного цикла предприятия. Сбыт как процесс коммерческой деятельности Разграничение понятий «сбыт» и «продажи». Сбыт как объект управления. Функции управления сбытом. Информационное обеспечение управления сбыта.

Тема 1.2. Содержание сбыта в деятельности предприятия

Цели сбыта в краткосрочном и долгосрочном периодах. Основные задачи сбыта. Функции и технологии планирования сбыт. Оперативная организация сбыта. Складское и логистическое обеспечение сбыта. Юридическое, правовое сопровождение сбыта. Финансово-валютное обеспечение сбыта. Сбыт, как составляющая внешнеэкономической деятельности предприятия.

Тема 1.3. Сбыт как функция маркетинга предприятия

Разграничение понятий сбыта и маркетинга. Эволюция концепции маркетинга и ее влияние на сбытовую деятельность предприятия.

Маркетинговая надстройка сбыта. Место сбыта в маркетинговой программе предприятия. Анализ результатов маркетинговых исследований рынка сбыта, его инфраструктуры, потребителей продукции предприятия и их поведения на рынке, а также оценка выпускаемой продукции, возможных объемов сбыта продукции.

Сравнительный анализ емкости рынка и прогнозов объемов сбыта. Корректировка потребительского профиля предприятия, номенклатуры, ассортимента, модельного ряда выпускаемой продукции.

Использование элементов и инструментов комплекса маркетинга в управлении сбытом. Формирование продуктового портфеля предприятия и его маркетинговое сопровождение. Ценовое регулирование продукции предприятия в разрезе выбранных рынков сбыта и фазы жизненного цикла.

Разработка и применение комплекса маркетинговых коммуникаций, ориентированного на потребительский профиль предприятия и портфель предложений для потребителя Определение потенциально возможных для предприятия форм и каналов сбыта продукции.

Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТА

Тема 2.1. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия

Понятие «портфель заказов» и его составляющие. Портфель заказов – как основа производственной программы предприятия.

Место службы сбыта в процессе формирования портфеля заказов, особенности формирования портфеля заказов в условиях Беларуси. Анализ портфеля заказов отчетного и текущего периодов. Размещение государственных заказов. Тендеры и особенности их проведения. Размещение заказов для государственных нужд.

Порядок приемки прямых заказов от покупателей. Форма заказов и сроки их представления. Обратная связь с покупателями. Информирование заказчиков о порядке приемки заказов в планируемом периоде.

Разработка системы приоритетов, применяемых при приемке заказов от покупателей. Определение существующих ограничений на поставку.

Систематизация, анализ, установление соответствия заказа производственному профилю предприятия, расчет коммерческой выгодности принимаемого заказа. Увязка портфеля заказов с производственными, финансовыми, ресурсными возможностями предприятия.

Особенности размещения заказов от организаций-посредников.

Размещение экспортных заказов.

Необходимость оптимизации портфеля заказов. Методы оптимизации.

Тема 2.2. Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции

Содержание преддоговорной работы. Анализ поступивших запросов от потенциальных клиентов. Оценка возможных коммерческих рисков. Формирование профиля клиентов. Классификация клиентов по типу их мотивации и поведения.

Необходимость деловых переговоров. Функции деловых переговоров. Условия их эффективного применения.

Определение стратегии, тактики, способов и приемов ведения переговоров. Базовые стратегии переговоров. Методики проведения переговоров. Организационные и содержательные аспекты переговоров. Этапы проведения переговоров. Основные характеристики переговорного процесса. Базовые элементы деловых переговоров. Использование кейс-методов для построения сценария переговоров. Варианты типов решения. Методы ведения переговоров. Этикет ведения переговоров. Конфликты, особенности поведения в конфликтных ситуациях.

Особенности проведения международных переговоров.

Заключение контрактов на поставку продукции. Способы заключения контрактов на поставку продукции. Структура договора поставки, содержание основных разделов. Предмет договора. Фиксация цен в договоре. Виды цен. Ценовые оговорки. Согласование с покупателем методики установления цены на поставляемую продукцию. Определение сторон сделки. Способы фиксации количества и качества в контракте. Определение сроков и даты поставки.

Базисные условия поставки по Инкотермс-2010. Методы определения цен и момент их фиксации в контракте. Форма расчетов. Форс-мажорные обязательства. Арбитраж. Санкции. Особенности заключения контрактов на поставку сырья и оборудования.

Особенности заключения контрактов при экспортных поставках.

Тема 2.3. Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов

Место плана сбыта в плане социально-экономического развития предприятия. Содержание плана сбыта. Классификация планов сбыта. Перспективные, текущие и оперативные планы сбыта.

План поставки, план отгрузки, план реализации, их взаимосвязь и взаимообусловленность. Основные показатели плана сбыта, их оценка.

Проведение предплановой работы предприятия. Планирование общего объема поставок продукции на основе сформированного портфеля заказов.

Баланс сбыта и его основные показатели. Определение объема выпуска продукции. Расчет ожидаемых остатков на начало/конец планового периода. Определение объемов выпуска продукции для собственных нужд.

Использование результатов маркетинговых исследований. Анализ в текущем и базовом периодах. Прогнозирование сбыта. Использование экстраполяции и многофакторных моделей. Анализ ситуации на рынке после составления портфеля заказов. Анализ динамики выпуска продукции. Оценка интенсивности сбыта в текущем и базовом периодах. Анализ сбытовых запасов в разрезе цеха, склада, транспорта, посредников (товарные запасы).

Сравнительный анализ объема производства, объема поставки и объема реализации продукции предприятия.

Тема 2.4. Нормирование сбытовых запасов готовой продукции

Понятие сбытовых запасов. Необходимость создания сбытовых запасов. Место и функции сбытовых запасов в воспроизводственном цикле предприятия. Необходимость управления сбытовыми запасами.

Содержание управления сбытовыми запасами. Роль управления сбытовыми запасами в повышении эффективности работы предприятия.

Нормирование сбытовых запасов. Методы нормирования и их характеристика. Измерители величины сбытового запаса.

Текущий сбытовой запас и его функции. Факторы, определяющие величину сбытового запаса. Методика нормирования текущего запаса. Достоинства и недостатки.

Подготовительный сбытовой запас. Функции подготовительного запаса. Факторы, влияющие на величину сбытового запаса. Методика нормирования. Достоинства и недостатки.

Страховой сбытовой запас. Функции страхового запаса, факторы, определяющие его величину. Методика расчета.

Расчет общей величины сбытового запаса.

Методы оптимизации сбытовых запасов.

Имитационное моделирование при определении оптимального запаса. Использование формулы Уилсона для расчета оптимального запаса.

Тема 2.5. Выбор формы сбыта продукции предприятия

Понятие «форма сбыта». Разграничение определений «форма» и «способ» сбыта. Классификация форм сбыта. Прямой и косвенный сбыт.

Прямой сбыт и его разновидности. Методы прямого сбыта. Сбыт со складов предприятия изготовителя. Условия применения прямого сбыта. Достоинства и недостатки. Сбыт со складов предприятия, находящихся в месте концентрации потребителей. Факторы и условия выбора. Сбыт через оптовые филиалы изготовителя. Предпосылки и условия применения.

Косвенный сбыт и формы его реализации. Консигнация. Предпосылки и условия выбора. Договор консигнации. Права и обязанности сторон.

Сбыт продукции с участием товарных бирж. Место и роль брокеров. Предпосылки и условия их выбора. Брокерское соглашение (договор-поручение брокеру). Права и обязанности сторон.

Агентские операции при сбыте продукции. Виды агентских операций и их характеристика. Предпосылки и условия выбора. Агентское соглашение. Права и обязанности сторон.

Дистрибьюторские и дилерские операции при сбыте продукции. Разграничение понятий «оптовик», «дистрибьютор», «дилер». Предпосылки и условия выбора. Агентское соглашение. Права и обязанности сторон.

Особенности выбора форм сбыта отечественными предприятиями.

Тема 2.6. Формирование сбытовых сетей предприятия

Понятие системы сбыта и ее основных элементов. Товаропроводящая сеть предприятия. Канал сбыта, как составная часть системы сбыта предприятия. Функции канала сбыта. Товародвижение как функция канала сбыта. Разграничение понятий «канала сбыта» и «товаропроводящая сеть». Определение параметров и архитектуры (структуры) канала сбыта. Прямые, косвенные и смешанные каналы сбыта. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.

Место и роль посредников в каналах сбыта. Методика оценки и выбора посредников. Проведение переговоров. Предложение сотрудничества посредникам. Оценка результативности сбытовой системы предприятия.

Особенности формирования сбытовых сетей предприятий добывающих и перерабатывающих отраслей промышленности. Особенности формирования каналов сбыта при экспорте продукции. Специфика систем сбыта отечественных промышленных предприятий.

Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА

Тема3.1. Оперативное управление сбытом готовой продукции

Оперативно-сбытовая деятельность, как завершающая стадия процесса сбыта: детализация разработанных планов поставки. Содержание работы по поставке продукции. Составление оперативно-календарных графиков поставки; планирование отгрузки и согласование ее с поставкой.

Оперативное управление поставками: контроль хода производства и выполнения запасов цехами-изготовителями, приемка готовой продукции от цехов; организация работы складов готовой продукции. Контроль хода производства продукции и выполнение заказов потребителей цехами. Расчет времени сдачи готовой продукции на склады. Составление товарно-транспортного баланса. Увязка плана поставок с планом перевозок. Приемка поступающей продукции от цехов. Подготовка продукции к отправке потребителям: сортировка, упаковка, комплектование партий отправок. Организация ее маркировки в соответствии с применяемой системой классификации продукции. Упаковка готовой продукции, виды и способы упаковки. Выбор оптимальной тары с учетом веса «брутто» и «нетто».

Организация складирования. Расчет требуемых складских площадей и оптимальных условий хранения. Обеспечение механизации автоматизации выполняемых работ и складских операций при размещении продукции для

хранения, сортировки и комплектования партий отправки потребителю. Расчет потребности в складском оборудовании.

Организация отгрузки и отпуска продукции покупателям (потребителям). Определение очередности. Документальное сопровождение отгрузки. Перечень документов.

Организация таможенной очистки продукции, поставляемой на экспорт. Документальное сопровождение таможенной очистки: перечень документов, их содержание и порядок заполнения.

Контроль отгрузки. Контроль хода поставки продукции по рынкам, по покупателям, каналам сбыта, номенклатуре продукции.

Тема 3.2. Организационные структуры сбыта на предприятии

Необходимость структурирования сбытовой деятельности на предприятии. Понятие службы сбыта предприятия.

Организационная структура службы сбыта.

Типы организационных структур (группа, сектор, бюро, отдел, управление) – как элементы внутренней структуры службы сбыта. Функциональная структура. Товарная структура. Смешанная структура. Их достоинства и недостатки. Взаимосвязь службы сбыта с другими подразделениями предприятия и внешней средой.

Служба сбыта и служба маркетинга предприятия, их взаимосвязь и разграничение сфер деятельности.

Отдел сбыта, выполняющий маркетинговые функции. Параллельное функционирование отдела сбыта и отдела маркетинга.

Особенности организации сбыта на белорусских предприятиях.

Проектирование организационной структуры службы сбыта. Факторы, влияющие на выбор типа организационной структуры службы сбыта.

Тема 3.3. Сбытовой персонал предприятия

Понятие «сбытового персонала».

Управленческий персонал. Специалисты и работники. Нештатный сбытовой персонал. Определение служебных обязанностей и структуры должностей для сбытового персонала. Разработка должностных инструкций.

Определение численности сбытового персонала. Аналитический метод, метод аналогий. Нормативный метод. Моделирование численности. Построение многофакторной модели определения численности.

Отбор сбытового персонала. Собеседование. Тестирование. Решение практических ситуаций. Кейсовый метод.

Обучение сбытового персонала. Методы обучения. Оценка и контроль.

Формы оплаты и стимулирования труда сбытового персонала.

Раздел 4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Тема 4.1. Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций

Понятие и сущность стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций. Факторы, обусловившие развитие стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей продукции.

Форма стимулирования сбыта, обеспечивающая предложение потребителю большей стоимости.

Форма стимулирования сбыта, обеспечивающая предоставление потребителю большей ценности от реализации продукции.

Элементы интегрированной системы маркетинговых коммуникаций и их влияние на стимулирование сбыта.

Реализация методов и инструментов связей с общественностью «Public Relation».

Средства и инструменты рекламы в стимулировании сбыта. Оценка результативности их влияния рост объемов сбыта.

Ценовые инструменты стимулирования сбыта. Система скидок и бонусов. Расчет величины скидок во взаимосвязи с требуемым темпом прироста сбыта.

Личные продажи как форма стимулирования сбыта.

Использование INTERNET-технологий в стимулировании сбыта.

Применение CRM систем в управлении отношениями с потребителями.

Стимулирование сбытового персонала. Формы. Методы. Инструменты. Оценка результативности. Стимулирование сбыта продукции в деятельности отечественных предприятий.

Экономическая сущность лизинга. Отличие лизинга от аренды. Виды лизинга. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Особенности возвратного лизинга. Классификация лизинговых операций по степени окупаемости затрат, по типу характеру и объему обслуживаемого имущества. Лизинг как форма инвестиционно-предпринимательской деятельности. Роль лизинга в стимулировании сбыта продукции.

Организация лизинговых операций. Правовое обеспечение лизинга. Субъекты лизинга при сбыте продукции. Содержание договора лизинга.

Механизм лизинговой сделки. Понятие и состав лизинговых платежей.

Экономическая эффективность лизинга. Преимущества лизинга для лизингополучателя и лизингодателя.

Опыт и проблемы развития лизинга в Республике Беларусь.

Тема 4.2. Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта

Понятие сервиса поставляемой продукции. Виды продукции, сбыт которой зависит от предполагаемого сервиса.

Функции сервиса. Принципы организации сервиса. Виды сервиса и их характеристика. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Формы организации сервиса.

Предпродажный сервис и проведение сбытовых операций. Виды продукции, требующие выполнения предпродажной подготовки. Место службы сбыта в организации и проведении сервиса.

Организация обеспечения потребителей запасными частями. Анализ спроса на запасные части и планирование их производства регулирования запасов запасных частей. Оценка влияния сервиса на рост сбыта.

РАЗДЕЛ 5. АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Тема 5.1. Анализ и контроль в системе сбыта

Общая характеристика показателей объема и качества сбыта продукции предприятия. Использование показателей статистической отчетности для анализа объема и структуры поставок и реализации продукции.

Анализ выполнения планов поставок и реализации по общему объему и номенклатуре. Сравнительный анализ объемов поставки и производства готовой продукции.

Анализ рыночной структуры поставок и реализации продукции.

Анализ динамики объема поставок и реализации продукции. Анализ влияния факторов на изменение динамики объема поставок и структуры.

Анализ ритмичности и комплектности поставок.

Анализ запасов готовой продукции и оборачиваемости оборотных средств в запасах.

Использование экономико-математического моделирования и функционально-стоимостного анализа в управлении сбытом.

Использование результатов анализа сбыта в стратегическом и текущем планировании.

Цели и задачи контроля сбытовой деятельности предприятия. Место и роль контроля сбыта в управлении предприятием. Виды контроля сбыта на предприятии. Стратегический, текущий и оперативный контроль сбыта.

Информационное обеспечение контроля сбыта. Методы контроля. Источники информации для проведения контроля сбыта. Их классификация и оценка. Система показателей контроля сбыта и их оценка. Использование результатов контроля в регулировании сбытовой деятельности.

Тема 5.2. Оценка эффективности сбыта

Показатели сбытовых затрат и их значение для оценки качества работы службы сбыта предприятия. Анализ общей суммы издержек сбыта и их динамики. Анализ сбытовых затрат в размере каналов сбыта. Корреляционно-регрессионный анализ суммы издержек сбыта, показателей объема поставок и показателей производства готовой продукции.

Изучение структуры издержек сбыта и выявление путей их снижения. Анализ издержек по хранению готовой продукции. Изучение затрат на комплектование партий отправки. Анализ транспортных расходов. Анализ коммерческих расходов по продвижению продукции. Анализ показателей уровня издержек снабжения. Оценка влияния суммы и уровня сбытовых затрат на эффективность сбытовой деятельности и на прибыль предприятия. Оценка эффективности сбытовой деятельности показателями рентабельности продаж, рентабельности затрат.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа является одним из элементов подготовки специалиста с высшим образованием. Выполняется по учебной дисциплине «Управление сбытом» и направлена преимущественно на получение практических умений и навыков по избранной специальности.

Курсовая работа является самостоятельной работой студента. Она носит учебно-исследовательский характер и должка базироваться на новейших достижениях в области сбытовой деятельности предприятия.

Целью выполнения курсовой работы является:

закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков в соответствии с содержанием изучаемой дисциплины;

овладение навыками самостоятельной работы;

освоение методологии экономического исследования, использование методов экономического анализа;

выработка умения формулировать цели и задачи исследования, суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;

выработка умения публичной защиты;

подготовка к решению более сложной задачи - выполнению дипломной работы.

Примерный объем курсовой работы составляет 25-30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.

В соответствии с учебным планом по специальности количество часов на выполнение курсовой работы составляет - 40.

Перечень тем курсовых работ ежегодно разрабатывается на кафедре и утверждается заведующим кафедры. Количество утвержденных тем должно быть достаточным для обеспечения каждого обучающегося в учебной группе индивидуальным заданием. Студент вправе выбрать тему курсовой работы из числа утвержденных на кафедре или самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

Задание по курсовой работе должно быть выдано обучающемуся в следующие сроки:

на дневной форме обучения – в первые две недели после начала семестра, в котором предусмотрено выполнение курсовой работы;

на заочной форме обучения – на установочной сессии, предшествующей семестру, в котором предусмотрено выполнение курсовой работы.

Здание выдается индивидуально и должно содержать название темы, необходимые исходные данные, перечень необходимых в курсовой работе составных частей. В задании приводиться дата выдачи, а также дата представления курсовой работы к защите, задание подписывается руководителем и студентом.

Курсовая работа должна содержать: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения.

Основная часть курсовой работы должна включать раздел, содержащий теоретические основы объектной области исследования, в котором дается критический анализ уровня разработанности темы в теории и на практике на основании изучения и анализа литературных источников, а также собственное видение перспектив и направлений ее развития. В основной части должны содержаться разделы, включающие подробное описание и аналитическую характеристику объектно-предметной области исследования по выбранной теме, выполненные на реальных эмпирических данных о развитии рынков, организаций, отраслей и иных экономических систем, а также экспериментальные результаты и предложения автора по совершенствованию и/или дальнейшему развитию предмета исследования.

Обучающийся обязан предоставить руководителю курсовую работу в срок, установленный заданием на курсовую работу, для проведения первичного рецензирования работы и принятия решения о допуске ее к защите. В случае признания работы неудовлетворительной, студент обязан переработать (исправить) работу в установленный срок и представить ее на повторное рецензирование с обязательным предъявлением предыдущего варианта работы.

Требования к оформлению курсовой работы изложены в СТП 20-04-2008 и СТП 20-05-2008.

Защита курсовых работ студентов дневного и заочного отделений принимается комиссией, ее состав и сроки защиты утверждаются кафедрой. При оценке учитывается качество выполненной работы, критические заметания руководителя, полнота и правильность ответов на вопросы, а также качество оформления работы

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Управление сбытом как функция предприятия
2. Сбыт в системе маркетинга предприятия.
3. Разработка сбытовой стратегии предприятия.
4. Влияние сбытовой политики на результаты конечной деятельности предприятия.
5. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия на основе принципов маркетинга.
6. Анализ и совершенствование функций сбыта на предприятии.
7. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия.
8. Тендеры как форма получения заказов, особенности их проведения.
9. Регулирование заказов для государственных нужд.
10. Разработка оптимального портфеля заказов на продукцию предприятия.
11. Совершенствование работы службы сбыта по заключению контрактов с покупателями.
12. Прогнозирование сбыта продукции предприятия.
13. Планирование сбыта готовой продукции и его совершенствование.
14. Планирование ассортиментной поставки продукции.
15. Исследование рынка сбыта продукции предприятия.
16. Анализ и нормирование сбытовых запасов предприятия.
17. Оптимизация сбытовых запасов предприятия.
18. Моделирование сбытовых запасов предприятия.
19. Совершенствование управления сбытовыми запасами предприятия.
20. Формы сбыта продукции предприятия и их совершенствование.
21. Формирование товаропроводящей сети предприятия.
22. Взаимоотношения предприятия с посредническими организациями и пути их совершенствования.
23. Обоснование развития услуг, оказываемых посредниками потребителям.
24. Формы продажи товаров торговым предприятием и их совершенствование.
25. Обоснование выбора каналов сбыта продукции предприятия.
26. Обоснование необходимости и организации сбыта через посредников.
27. Организация работы сбытовых агентов и её совершенствование.
28. Лизинг как форма сбыта продукции.
29. Фирменная торговля предприятия и её совершенствование.
30. Совершенствование управления каналами сбыта.
31. Обоснование выбора канала сбыта продукции.

32. Совершенствование организационной структуры службы сбыта предприятия.

33. Исследование сбытовых функций предприятия.

34. Управление сбытовым персоналом.

35. Стимулирование сбыта продукции предприятия.

36. Личные продажи как форма стимулирования сбыта.

37. Использование INTERNET–технологий в стимулировании сбыта.

38. Инновационные методы продвижение продукции.

39. Применение CRM систем в управлении отношениями с потребителями.

40. Стимулирование сбытового персонала.

41. Реклама продукции в процессе сбыта.

42. Система скидок и особенности её применения при сбыте конечной продукции, комплектующих, сырья и материалов.

43. Совершенствование организации хранения готовой продукции.

44. Организация поставок продукции по заключенным договорам и её совершенствование.

45. Организация сервиса в процессе сбыта.

46. Организация поставок продукции предприятия и её совершенствование.

47. Организация оперативной работы по сбыту продукции предприятия и её совершенствование.

48. Складское хозяйство службы сбыта промышленного предприятия и его совершенствование.

49. Пути повышение эффективности операций складирования и хранения готовой продукции.

50. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции.

51. Организация экспорта продукции предприятия и оценка его эффективности.

52. Повышение эффективности сбытовой деятельности предприятия.

53. Пути снижения сбытовых затрат на предприятии.

54. Информационное обеспечение сбытовой деятельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление сбытом»
Дневная форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	**Раздел 1. Основные подходы, предмет, методы и инструменты управления сбытом**								
Тема 1.1.	Предмет и методы управления сбытом	2						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, проверка учебного задания
	Предмет и методы управления сбытом		1					[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 1.2.	Содержание сбыта в деятельности предприятия	2						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, проверка учебного задания
	Содержание сбыта в деятельности предприятия		1					[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Проверка учебного задания
Тема 1.3.	Сбыт как функция маркетинга предприятия	4						[1, 2, 3-8, 10, 11,14, 17, 22]	Опрос, тест, учебное задание
	Сбыт как функция маркетинга предприятия		2					[1, 2, 3-8, 10, 11,14, 17, 22]	Проверка учебного задания
	Исследование рынка сбыта продукции предприятия. Определение перспектив выхода на рынок на примере выбранной продукции. Лабораторная № 1				4			[1, 2, 3-8, 10, 11,14, 17, 22]	Учебное задание
2	**Раздел 2. Планирование сбыта**								
Тема 2.1.	Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия	4						[1, 2, 3-8, 15, 22-24]	Опрос, тест, учебное задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия		2					[1, 2, 3-8, 15, 22-24]	Учебное задание
	Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия. Лабораторная № 2				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-24]	Учебное задание
Тема 2.2.	Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции	4						[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос
	Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции		2					[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос, учебное задание
	Разработка договора на поставку продукции. Лабораторная № 3				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.3	Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов	4						[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос, учебное задание
	Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов		4					[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание, Контрольная работа
	Планирование и прогнозирование сбыта продукции предприятия. Лабораторная № 4				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.4	Нормирование сбытовых запасов готовой продукции	4						[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос
	Нормирование сбытовых запасов готовой продукции		2					[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.5	Выбор формы сбыта продукции предприятия	4						[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Опрос
	Выбор формы сбыта продукции предприятия		2					[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Учебное задание
Тема 2.6	Формирование сбытовых сетей предприятия	4						[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Опрос, учебное задание
	Формирование сбытовых сетей предприятия		2					[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Учебное задание, контрольная работа
	Обоснование выбора канала сбыта. Лабораторная № 5				2			[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Учебное задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	**Раздел 3. Организация сбыта**								
Тема 3.1	Оперативное управление сбытом готовой продукции	4						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание
	Оперативное управление сбытом готовой продукции		2					[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 3.2	Организационные структуры сбыта на предприятии	2						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание
	Организационные структуры сбыта на предприятии		2					[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание, Контрольная работа
	Организационные структуры сбыта на предприятии. Лабораторная № 6				4			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 3.3	Сбытовой персонал предприятия	4						[1, 2, 3-8, 9, 15, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Сбытовой персонал предприятия		2					[1, 2, 3-8, 9, 15, 22-23]	учебное задание
4	**Раздел 4. Стимулирование сбыта**								
Тема 4.1.	Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	4						[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций		2					[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Учебное задание
Тема 4.2.	Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта	2						[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта		2					[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, реферат
5	**Раздел 5. Анализ контроль сбыта продукции**								
Тема 5.1.	Анализ и контроль в системе сбыта	4						[1, 2, 3-8, 13-16, ,18, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Анализ и контроль в системе сбыта		2					[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19-23]	Учебное задание, контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 5.2.	Оценка эффективности сбыта	2						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Оценка эффективности сбыта		2					[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19, 22-23]	Опрос, реферат
	Всего часов	**54**	**32**		**16**				**Экзамен**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление сбытом»
Заочная (на базе ССО) форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
6/4 семестр							
1	**Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты**						
Тема 1.1.	Предмет и методы управления сбытом	0,5				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	
Тема 1.2.	Содержание сбыта в деятельности предприятия	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	
Тема 1.3.	Сбыт как функция маркетинга предприятия	0,5				[1, 2, 3-8, 10, 11,14, 17, 22]	
	Итого 6/4 семестр	**2**					
7/5 семестр							
2	**Раздел 2. Планирование сбыта**						
Тема 2.1.	Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия	0,5				[1, 2, 3-8, 15, 22-24]	
Тема 2.2.	Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции	0,5				[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос
	Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции		0,5			[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.3.	Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов	2				[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос
	Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов		3			[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Опрос, проверка задания
	Планирование и прогнозирование сбыта продукции предприятия. Лабораторная № 1				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.4	Нормирование сбытовых запасов готовой продукции	2				[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	

1	2	3	4	5	6	7	8
	Нормирование сбытовых запасов готовой продукции		3			[1, 2, 3-8, 15, 22-25]	Учебное задание
Тема 2.5.	Выбор формы сбыта продукции предприятия	0,5				[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	
Тема 2.6.	Формирование сбытовых сетей предприятия	0,5				[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	
	Формирование сбытовых сетей предприятия		0,5			[1, 2, 3-8, 12, 15, 20,22-24]	Учебное задание
3	**Раздел 3. Организация сбыта**						
Тема 3.1.	Оперативное управление сбытом готовой продукции	0,5				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест
Тема 3.2	Организационные структуры сбыта на предприятии	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест
Тема 3.3	Сбытовой персонал предприятия	0,5				[1, 2, 3-9, 15, 22-23]	
4	**Раздел 4. Стимулирование сбыта**						
Тема 4.1.	Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	0,5				[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, тест
Тема 4.2.	Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта	0,5				[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	
5	**Раздел 5. Анализ контроль сбыта продукции**						
Тема 5.1.	Анализ и контроль в системе сбыта	0,5				[1, 2, 3-8, 13-16, ,18, 19, 22-23]	Опрос, проверка задания
Тема 5.2.	Оценка эффективности сбыта	0,5				[1, 2, 3-8, 13-16, ,18, 19, 22-23]	
	Оценка эффективности сбыта		1			[1, 2, 3-8, 13-16, ,18, 19, 22-23]	Проверка задания
	Итого 7/5 семестр	**10**	**8**		**2**		
	Всего часов	**12**	**8**		**2**		**Экзамен**

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Управление снабжением и сбытом организации: учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин, А. В. Бодренков. – М.: ИНФРА-М, 2021 – 288 с. – ISBN 978-5-16- 014769-7. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1317934 (дата обращения: 28.11.2025).
2. Снабжение и сбыт : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 298 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1852438. - ISBN 978-5-16-020741-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2191265 (дата обращения: 28.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина [и др.]; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. – Минск: БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

Дополнительная:

4. Протасеня, В. С. Управление сбытом на предприятии : практикум / В. С. Протасеня, П. П. Кит ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. – Минск: БГЭУ, 2009. – 320, [1] с.
5. Можджер, В. В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке: [монография] / В. В. Можджер; [под научной редакцией В. Ф. Володько]. – Минск: Право и экономика, 2019. – 181, [1] с.
6. Колотилов, Е. Продажи B2B: 101 + кейс / Евгений Колотилов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. – 206, [1] с.
7. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 300 с. - ISBN 978-5-16-021380-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223346 (дата обращения: 28.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
8. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 – 278 с. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1093501 (дата обращения: 28.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
9. Ткаченко, Д. В. Торговый персонал. Инструкция по эксплуатации / Д. В. Ткаченко. - М.: Феникс, 2019. - 955 с.
10. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М. П. Афанасьев. – М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.
11. Бреусова, Е. А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е. А. Бреусова, Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2016. – Т. 17. – С. 203-206.

12. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. – 2015. – № 10(90). – С. 597-600.

13. Диянова, С. Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли / С. Н. Диянова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 10(51). – С. 973-976.

14. Жариков, В. В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков, Е. А. Синельникова, К. В. Городничева // Экономинфо. – 2016. – № 26. – С. 87-92.

15. Кольган, М. В. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции / М. В. Кольган, Ю. С. Пристанскова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2016. – Т. 11. – С. 3181–3185.

16. Кольган, М. В. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии / М. В. Кольган, Ю. С. Пристанскова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2016. – Т. 11. – С. 3166–3170.

17. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. – 272 с.

18. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. - Москва: РГГУ, 2021. - 444 с.

19. Сарычева, Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса / Е. Н. Сарычева // Молодой ученый. – 2016. – № 7(111). – С. 970-973.

20. Шкурко, П. А. Управление каналами сбыта / П. А. Шкурко, Е. С. Филимонова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 54. – С. 59-62.

Электронные ресурсы:

21. Шерстнева, О. М. Маркетинг инноваций: курс лекций : для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет". – Витебск: ВГТУ, 2021. – 138 с. – URL: http://rep.vstu.by/handle/123456789/14478 (дата обращения: 28.11.2025).

22. Протасеня, В. С. Управление сбытом: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг» / В. С. Протасеня, И. М. Баско // Электронная библиотека БГЭУ: [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2095 (дата обращения: 24.11.2025).

23. Соловьева, Л. Л. Управление сбытом: пособие для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 "Маркетинг" заочной формы обучения / Л. Л. Соловьева. - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 76 с. – URL: https://elib.gstu.by/handle/220612/15290 (дата обращения: 28.11.2025).

Нормативные правовые акты:

24. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З : в ред. от 17 фев. 2025 г. // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 24.11.2025).

25. О государственных закупках товаров (работ, услуг): Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З: в ред. от 31 янв. 2024 г.: с изм. и доп., вступившими в силу с 04 авг. 2024 г. // ilex: информ. правовая система (дата обращения: 24.11.2025).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Понятие сбыта. Цели и задачи сбыта на предприятии.
2. Содержание процесса управления сбытом на предприятии.
3. Содержание сбытовой деятельности предприятия. Функции сбыта.
4. Использование принципов маркетинга в сбытовой деятельности. Сбыт как функция маркетинга.
5. Основные сбытовые стратегии. Сбытовая политика предприятия, ее основные элементы.
6. Роль логистики в повышении результативности сбыта.
7. Понятие портфеля заказов, его состав и структура
8. Порядок приемки прямых заказов от покупателей
9. Размещение государственных заказов
10. Преддоговорная работа: ее значение и содержание.
11. Способы заключения контрактов на поставку продукции.
12. Базисные условия поставки по Инкотермс-2020
13. Методы определения цен и момент их фиксации в контракте.
14. Понятие, содержание и виды планов сбыта.
15. Предплановая аналитическая работа.
16. Показатели плана сбыта и их балансовая увязка.
17. Планирование общего объема поставок продукции.
18. Планирование объема реализации продукции.
19. Планирование ассортиментной поставки. Виды планов.
20. Сбытовые запасы: понятие и функции. Факторы, определяющие величину сбытовых запасов.
21. Текущий сбытовой запас и его функции. Методика нормирования текущего сбытового запаса.
22. Страховой запас и его функции. Методика расчета страхового запаса.
23. Подготовительный сбытовой запас и его функции. Методика нормиро-вания подготовительного запаса
24. Оптимизация сбытовых запасов.
25. Понятие «форма сбыта». Классификация форм сбыта.
26. Факторы, влияющие на выбор формы сбыта
27. Прямой сбыт и его разновидности.
28. Косвенный сбыт и формы его реализации.
29. Виды посредников
30. Обоснование выбора формы сбыта продукции предприятия
31. Понятие системы сбыта предприятия, ее элементы и характеристики.
32. Канал сбыта как составная часть системы сбыта предприятия. Функции, выполняемые каналом сбыта.
33. Классификация каналов сбыта. Определение параметров канала сбыта.

34. Факторы (критерии), определяющие выбор каналов сбыта.

35. Место и роль посредников в каналах сбыта. Методика оценки и выбора посредников.

36. Содержание оперативной работы по сбыту готовой продукции

37. Контроль хода производства и выполнения заказов потребителей.

38. Организация приемки готовой продукции. Маркировка. Упаковка.

39. Организация отгрузки и отпуска продукции потребителю

40. Организация как элемент процесса управления сбытом

41. Типы организационного построения службы сбыта

42. Взаимосвязь службы сбыта с другими подразделениями предприятия.

43. Подбор сбытового персонала. Требования, предъявляемые к сбытовому персоналу предприятия.

44. Стимулирование сбыта продукции среди конечных потребителей

45. Стимулирование участников канала сбыта продукции

46. Стимулирование сбытового персонала предприятия

47. Сервис как способ активизации сбыта продукции предприятия. Функции сервиса.

48. Принципы организации сервиса.

49. Сущность лизинга. Преимущества поставки продукции в лизинг.

50. Виды лизинга

51. Цели, задачи и принципы контроля сбыта. Виды контроля.

52. Стратегический контроль сбыта: цели, направления.

53. Оперативный контроль сбыта: цели, направления.

54. Анализ выполнения планов поставок и реализация по общему объему и номенклатуре. Сравнительный анализ показателей объема поставок и производства готовой продукции.

55. Анализ динамики объема поставок и реализации продукции. Анализ влияния факторов на изменение динамики объема поставок и структу-ры.

56. Анализ запасов готовой продукции и оборачиваемости оборотных средств в запасах.

57. Показатели сбытовых затрат и их значение для оценки качества работы службы сбыта.

58. Анализ общей суммы издержек сбыта. Анализ сбытовых затрат в разрезе каналов.

59. Оценка результативности сбыта продукции на предприятии.

Перечень тем рефератов

1. Формы сбыта продукции и факторы, определяющие выбор формы сбыта.
2. Современные методы продаж при прямом сбыте.
3. Продажа продукции предприятия через посредников. Типы и функции посредников. Мотивация и вознаграждение посредников.
4. Оценка результативности сбытовой системы предприятия.
5. Лизинг как одна из современных форм сбыта продукции. Опыт и проблемы развития лизинга в Республике Беларусь.
6. Франчайзинг как форма сбыта продукции предприятия.
7. Развитие фирменной торговли на рынке Республики Беларусь.
8. Роль каналов сбыта в коммерческой деятельности предприятия.
9. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
10. Обоснование выбора канала сбыта.
11. Особенности выбора форм сбыта отечественными предприятиями.
12. Каналы сбыта для предприятий, производящих комплектующие изделия.
13. Особенности формирования сбытовых систем предприятий добывающих и перерабатывающих отраслей промышленности.
14. Особенности формирования каналов сбыта при экспорте продукции.
15. Оперативно-сбытовая деятельность, как завершающая стадия процесса сбыта.
16. Организация складирования продукции на предприятии.
17. Организационные структуры сбыта на предприятии.
18. Особенности организации сбыта на белорусских предприятиях.
19. Сбытовой персонал предприятия и организация его работы.
20. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций. Факторы, обусловившие развитие стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей продукции.
21. Стимулирование сбытового персонала. Стимулирование сбыта продукции в деятельности отечественных предприятий.
22. Использование INTERNET-технологий в стимулировании сбыта.
23. Применение CRM систем в управлении отношениями с потребителями.
24. Личные продажи как форма стимулирования сбыта.
25. Ценовые инструменты стимулирования сбыта. Система скидок и бонусов. Расчет величины скидок во взаимосвязи с требуемым темпом прироста сбыта.

26. Средства и инструменты рекламы в стимулировании сбыта. Оценка результативности их влияния на рост объемов сбыта.

27. Сбытовая деятельность и сервис продукции предприятия.

28. Анализ и контроль в системе сбыта.

29. Оценка эффективности сбыта.

Перечень лабораторных занятий

Тема 1.3. Сбыт как функция маркетинга предприятия

Тема лабораторного занятия: «Исследование рынка сбыта продукции предприятия. Определение перспектив выхода на рынок на примере выбранной продукции».

Тема 2.1. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия

Тема лабораторного занятия: «Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия».

Тема 2.2. Преддоговорная работа. Заключение договоров на поставку продукции

Тема лабораторного занятия: «Разработка договора на поставку продукции».

Тема 2.3. Разработка плана сбыта предприятия. Виды планов

Тема лабораторного занятия: «Планирование и прогнозирование сбыта продукции предприятия».

Тема 2.6. Формирование сбытовых сетей предприятия

Тема лабораторного занятия: «Обоснование выбора канала сбыта продукции предприятия».

Тема 3.2. Организационные структуры сбыта на предприятии

Тема лабораторного занятия: «Организационные структуры сбыта на предприятии».

Перечень компьютерных программ для выполнения лабораторных работ

Программное обеспечение для проведения лабораторных работ по дисциплине «Управление сбытом»:

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 100 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования (на базе СОО) отводится 180 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя, в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе, сбор необходимой маркетинговой информации и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводится в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос на аудиторных занятиях;
- учебное задание;
- отчет о выполнении заданий при проведении лабораторных занятий.

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – 3 мероприятия в семестр (контрольная работа).

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущую аттестацию и отметки по результатам промежуточной аттестации на соответствующие весовые коэффициенты:

$$Еит = Г_{св} \times К_{тек} + Д \times К_{э},$$

где Д – отметка на экзамене (зачете), $К_{тек}$ и $К_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, $К_{тек}+К_{э} = 1$.

Значения весовых коэффициентов для аттестации по учебной дисциплине установлено из расчета 40% от балла за текущую аттестацию, 60% - промежуточную аттестацию.

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	Маркетинга	Замечаний и предложений нет	Протокол №4 от 13.11.2023

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

(регистрационный № _____ от ___ . ___ . _____)

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20___ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент_____ _____ __В.С.Протасеня_____

(ученая степень, ученое звание) (подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_к.э.н., доцент_____ _____ _С.Н.Лапина