

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Ю.Шутилин

“_21_” _04_2020_ г.

Регистрационный № УД4376-20/уч.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Маркетинг» специализации «Промышленный маркетинг» рег. 17р-13 от 10.06.2013

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Трушкевич Н.Л., ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Бутеня В.Е., доцент кафедры экономики предпринимательства и права учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 06.03.2020г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол №_5_ от _15.04.2020).

Пояснительная записка

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг» к учебным дисциплинам специализаций, а также учебными планами по специализациям: 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг».

Основная цель учебной дисциплины - вооружить студентов теоретическими знаниями и практическими навыками управления сбытом на предприятиях на основе концепции маркетинга.

Изучив учебную дисциплину “Управление сбытом”, 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.

Освоив учебную дисциплину “Управление сбытом”, студент должен *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;

В результате изучения учебной дисциплины “Управление сбытом”, студент должен владеть:

- разработкой оперативно-календарных планов сбыта продукции предприятия;
- проектированием организационных структур управления сбытом на предприятии;
- обосновыванием выбора каналов распределения продукции.

Освоение учебной дисциплины «Управление сбытом» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Логистика», «Межфирменный маркетинг», «Поведение покупателя».

Учебный план по специализации 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг» ДФО предусматривает для изучения учебной дисциплины всего часов 200, из них 102 аудиторных часа, в том числе 54 лекционных, 32 – практических, 16 – лабораторных часов; для ЗФО (4 года) предусматривает 20

аудиторных часов, в том числе 12 лекционных, 6 – практических, 2 – лабораторных часа; для ЗФО (3,5 года) предусматривает 22 аудиторных часа, в том числе 12 лекционных, 6 – практических, 2 – лабораторных часа.

Форма контроля – экзамен, курсовая работа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ

Тема 1. Сбыт как функция предприятия. Содержание процесса управления сбытом

Сущность сбыта. Место сбыта в системе воспроизводства общественного продукта. Сбыт как элемент воспроизводственного цикла предприятия и сбыт как объект управления. Разграничение понятий «сбыт» и «продажи».

Цели, задачи и функции сбыта на предприятии. Понятие и содержание процесса управления сбытом. Субъект и объект в системе управления сбытом, общие и специфические функции в управлении сбытом. Методы и инструменты управления сбытом. Информационное обеспечение управления сбыта.

Содержание дисциплины, ее связь с экономической теорией и специальными дисциплинами. Задачи курса. Методология и методы изучения дисциплины. Аналитический, статистический, балансовый методы.

Тема 2. Сбыт в системе 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.

Прогнозирование сбыта. Методы экстраполяции и многофакторное моделирование сбыта. 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 3. 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 выгоды 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 4. Сбытовые переговоры. 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 5. Разработка плана сбыта предприятия

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. 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 6. Нормирование сбытовых запасов

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 7. 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 8. 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

Тема 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Управление сбытом»
(дневная форма получения высшего образования)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС						
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Раздел 1. Основы теории и методологии управления сбытом											
2	Тема 1. Сбыт как функция предприятия. Содержание процесса управления сбытом	4	1							[8, 6,1]	Опрос	
3	Тема 2. Сбыт в системе маркетинга предприятия	2	1							[8, 6,1]	Опрос	
4	Раздел 2. Планирование сбыта											
5	Тема 3. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия	2	2		2					[8, 6,1]	РКС	
6	Тема 4. Сбытовые переговоры. Заключение договоров на поставку продукции	4	2		2					8, 6, 1, 4, 9	РКС	
7	Тема 5. Разработка плана сбыта предприятия	4	2		4					[8, 6,1]	РКС, контр.	
8	Тема 6. Нормирование сбытовых запасов	4	2							[8, 6,1]	Опрос РКС	
9	Тема 7. Выбор формы сбыта продукции предприятия	4	2							[8, 6, 1,4]	Реферат	
10	Тема 8. Формирование сбытовых сетей предприятия	4	2		2					[8, 6, 1,4]	Реферат	
11	Раздел 3. Организация сбыта											
12	Тема 9. Оперативное управление сбытом готовой продукции	4	4			2				[8, 6,1]	Опрос РКС	
13	Тема 10. Организационные структуры сбыта на предприятии	2	2		2					[8, 6, 1,4]	Опрос РКС	
14	Тема 11. Сбытовой персонал предприятия	2					2			[8, 6,1]	Реферат	
15	Раздел 4. Стимулирование сбыта											
16	Тема 12. Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	2					2			[8, 6, 1,4]	Реферат	
17	Тема 13. Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта	2					2			[8, 6,1]	Реферат	
18	Раздел 5. Анализ и контроль сбыта продукции	4	2			2					Опрос РКС	
19	Тема 14. Анализ и контроль в системе сбыта	2	2		2					[8, 6,1, 5]	Опрос РКС	
20	Тема 15. Оценка эффективности сбыта	2	4		2	2				[8, 6,1, 5]	РКС, контр.	
21	Итого	48	26		16	6	6				Экзамен	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(заочная форма получения высшего образования)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС						
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Раздел 1. Основы теории и методологии управления сбытом											
2	Тема 1. Сбыт как функция предприятия. Содержание процесса управления сбытом	1								[8, 6,1]	Тест	
3	Тема 2. Сбыт в системе маркетинга предприятия									[8, 6,1]	Тест	
4	Раздел 2. Планирование сбыта											
5	Тема 3. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия	1	1							[8, 6,1]	РКС	
6	Тема 4. Сбытовые переговоры. Заключение договоров на поставку продукции	0,5								8, 6, 1, 4, 9	Тест	
7	Тема 5. Разработка плана сбыта предприятия	2	2		2					[8, 6,1]	РКС	
8	Тема 6. Нормирование сбытовых запасов	2	1							[8, 6,1]	РКС	
9	Тема 7. Выбор формы сбыта продукции предприятия	1								[8, 6, 1,4]	Тест	
10	Тема 8. Формирование сбытовых сетей предприятия	0,5	1							[8, 6, 1,4]	Реферат	
11	Раздел 3. Организация сбыта											
12	Тема 9. Оперативное управление сбытом готовой продукции	0,5								[8, 6,1]	Реферат	
13	Тема 10. Организационные структуры сбыта на предприятии	1								[8, 6, 1,4]	Опрос РКС	
14	Тема 11. Сбытовой персонал предприятия	0,5								[8, 6,1]	Тест	
15	Раздел 4. Стимулирование сбыта										Тест	
16	Тема 12. Стимулирование сбыта: реализация элементов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	0,5								[8, 6, 1,4]	Тест	
17	Тема 13. Сервис поставляемой продукции как форма стимулирования сбыта	0,5								[8, 6,1]	Тест	
18	Раздел 5. Анализ и контроль сбыта продукции										Тест	
19	Тема 14. Анализ и контроль в системе сбыта	0,5								[8, 6,1, 5]	Тест	
20	Тема 15. Оценка эффективности сбыта	0,5	1							[8, 6,1, 5]	РКС	
21	Итого	12	6		2						Экзамен	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Управление сбытом»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные работы);
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-3 "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

2. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс].— 2014.— Режим доступа : <http://etalonline.by/> Дата доступа: 08.05.2014.

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.08.2014 № 778 "О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

4. Указ Президента Республики Беларусь от 31.12.2013 № 590 "О некоторых вопросах государственных закупок товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

ЛИТЕРАТУРА:

Основная:

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – Пер. с англ. - М.: Экономика 2015. - 272 с.
2. Жалило Б. Книга директора по сбыту / Б. Жалило - М.: «Издательство «Питер» 2015. - 320 с.
3. Голова, А. Управление продажами/ А. Голова. - М.: Дашков и Ко, 2011. – 280 с.
4. Кузнецов, И.Н. Управление продажами/ И.Н.Кузнецов. - М.: Дашков и Ко, 2012. – 492 с.
5. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. - М.: Гребенников 2015. - 304 с.
6. Протасеня, В.С.Управление сбытом. Практикум./ В.С.Протасеня, П.П. Кит . - Мн.; БГЭУ, 2009 – 266 с.
7. Рысев, Н.Ю. Активные продажи. 2-е изд-е./ Н.Ю.Рысев. - СПб., Питер, 2012. – 416 с.
8. Токарев Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. – М.: Юнити–Дана, 2011. – 257 с

Дополнительная:

9. Азимов, С. Продажи, переговоры / С. Азимов. СПб.: Питер, 2016 -320 с.
10. Бакшт, К. Усиление продаж/ К.Бакшт. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
11. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 11. – С. 3176–3180.
12. Петров, К.Н. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль/ К.Н.Петров. – Williams, 2011. – 336 с.
13. Олейник, К. Все об управлении продажами/ К.Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. - М.: Альпина Паблицер, 2012. -332с.
14. Осмоловский Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи / Н.Р. Осмоловский. – М.: Феникс, 2011. – 389 с.
15. Сталь, Р. Планирование продаж и операций. Практическое руководство. 3-е изд-е./ Р.Сталь, Т.Уоллес. - СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
16. Федосеев, А. В. Атака на результат. Продажи B2B/ А.В.Федосеев, Б.Карабанов. - СПб.: Питер, 2012. -352с.
17. Шнаппауф, Р. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. 3-е изд-е./ Р.Шнаппауф. - М.: Интерэксперт, 2014. – 448 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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) ¹
Логистики	Логистики и ценовой политики		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
по дисциплине «Управление сбытом»
на 2021 / 2022 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1	<i>В список литературы добавлены следующие источники:</i> 1. 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. 2. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206. 3. Гончарова, Е. В., Баханова, Г. И. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 11. – С. 3326–3330.	Решение кафедры ПММК от 29.06.2021; протокол №13

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании *кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций* (протокол № 13 от 29.06. 2021 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

____ к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

____ **В.С. Протасеня** _____
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Зам. декана факультета

____ к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

____ **Н.А. Подобед** _____
(И.О.Фамилия)