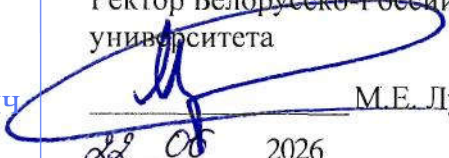


Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Документ подписан
простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лустенков Михаил Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата: 09.09.2026

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусско-Российского
университета


М.Е. Лустенков

22 09 2026

Регистрационный № УД-380302/Б.Р.В.12/р

**«ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Управление электронным бизнесом

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	3
Семестр	6
Лекции, часы	34
Практические занятия, часы	34
Экзамен, семестр	6
Контактная работа по учебным занятиям, часы	68
Самостоятельная работа, часы	76
Всего часов/зачетных единиц	144/4

Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) № 970 от 12.08.2020, учебным планом рег.№ 380302-2.1 от 18.02.2026.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 09.04.2026, протокол № 10.

Зав. кафедрой

 А.В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 6 от 15.04.2026)

Рецензент:

Осипенко Н.А., зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины согласована:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического отдела

 О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Цель дисциплины – подготовка специалиста, обладающего теоретическими знаниями и практическими навыками в области технологий управления продажами, необходимых для успешной деятельности в условиях высоко конъюнктурного рынка.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- особенности организации и планирования продаж;
- модели продаж, технологии и способы осуществления продаж;
- особенности мерчандайзинга в системе управления продажами;
- методы и средства стимулирования продаж;
- особенности продаж в сети Интернет;
- особенности ведения деловых переговоров и презентаций;

уметь:

- проводить исследования рынка в системе продаж;
- формировать коммерческие предложения для продаж;
- разрабатывать программы по организации визитов и проведению переговоров;
- осуществлять эффективные продажи
- оценивать эффективность продаж;

владеть:

- методиками оценки факторов рыночной среды, влияющих на продажи;
- технологией разработки презентаций для ведения переговоров и осуществления продаж.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки

Дисциплина относится к Блоку 1. «Дисциплины (модули). Часть Блока 1, формируемая участниками образовательных отношений».

Перечень дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Основы маркетинга»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Электронный бизнес»;
- «Иностранный язык».

Перечень дисциплин, которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Международный бизнес»;
- «Креативные технологии бизнеса».

Кроме того, результаты и знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению дисциплины

Освоение данной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименование формируемых компетенций
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-5	Способен управлять текущей деятельностью подразделений и организаций электронного бизнеса

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Сущность, организация и планирование продаж	Сущность управления продажами. Концепция управления продажами. Модели управления продаж, типы организации отдела продаж. Особенности разработки плана продаж. Организация работы торгового персонала и оценка его работы.	УК-4, ПК-5
2	Исследование рынка в системе продаж	Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. Оценка факторов рыночной среды. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. Стратегии позиционирования. Выбор целевого сегмента для продаж	УК-4, ПК-5
3	Характеристики и технологии розничных продаж	Технологии розничных продаж. Франчайзинг. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Виды торговых объектов. Развитие собственных торговых марок. Воронка продаж.	УК-4, ПК-5
4	Мерчандайзинг в системе управления продажами	Концепция мерчандайзинга в розничной торговле. Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга. Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный и товарный мерчандайзинг	УК-4, ПК-5
5	Рынок интернет-продаж	Интернет как новый канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете. Особенности организации продающих сайтов. Компоненты современного сайта. Поисковая оптимизация. Обеспечение безопасности покупок в интернете. Сбор статистики и ключевые показатели эффективности. Товарные рекомендации	УК-4, ПК-5
6	Методы и средства стимулирования продаж	Классификация методов стимулирования конечных потребителей. Методы ценового стимулирования продаж. Методы натурального стимулирования продаж. Методы активного (игрового) стимулирования продаж. Методы услужливого стимулирования продаж. Особенности стимулирования конечных покупателей в розничных торговых сетях. Методы стимулирования торговых посредников. Методы стимулирования торгового персонала	УК-4, ПК-5
7	Стимулирование продаж в электронной торговле	Основные направления стимулирования продаж и удержания покупателей в электронной торговле. Поисковая оптимизация как метод привлечения покупателей. Интернет-реклама как средство стимулирования продаж.	УК-4, ПК-5
8	Оценка эффективности стимулирования продаж	Оценка эффективности ценовых методов стимулирования продаж. Оценка эффективности неценовых методов стимулирования продаж.	УК-4, ПК-5
9	Деловые переговоры. Деловой этикет	Деловые переговоры. Подготовка и организация деловых переговоров. Стратегия и тактика ведения переговоров. Основные стили и приемы ведения переговоров. Особенности ведения деловых переговоров в разных странах. Деловой протокол и этикет: практика применения.	УК-4, ПК-5
10	Деловые презентации	Основные понятия, определения, цели и задачи деловой презентации. Этапы подготовки и проведения презентации. Стратегия и структура презентации. Дизайн презентации. Типы презентаций.	УК-4, ПК-5

2.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	№1 Сущность, организация и планирование продаж	2	№1 Сущность, организация и планирование продаж	2	3	ТО	6
2	№2 Исследование рынка в системе продаж	2	№2 Исследование рынка в системе продаж	2			
3	№2 Исследование рынка в системе продаж	2	№2 Исследование рынка в системе продаж	2	3	ТО	6
4	№3 Характеристика и технологии розничных продаж	2	№3 Характеристика и технологии розничных продаж	2	3	ТО	6
5	№4 Мерчандайзинг в системе управления продажами	2	№4 Мерчандайзинг в системе управления продажами	2			
6	№4 Мерчандайзинг в системе управления продажами	2	№4 Мерчандайзинг в системе управления продажами	2	3	ТО	6
7	№5 Рынок интернет-продаж	2	№5 Рынок интернет-продаж	2	3	ТО	6
8	№5 Рынок интернет-продаж	2	№5 Рынок интернет-продаж	2		ТКУ	30
Модуль 2							
9	№6 Методы и средства стимулирования продаж	2	№6 Методы и средства стимулирования продаж	2			
10	№6 Методы и средства стимулирования продаж	2	№6 Методы и средства стимулирования продаж	2	3	ТО	5
11	№7 Стимулирование продаж в электронной торговле	2	№7 Стимулирование продаж в электронной торговле	2			
12	№7 Стимулирование продаж в электронной торговле	2	№7 Стимулирование продаж в электронной торговле	2	4	ТО	5
13	№8 Оценка эффективности стимулирования продаж	2	№8 Оценка эффективности стимулирования продаж	2			
14	№8 Оценка эффективности стимулирования продаж	2	№8 Оценка эффективности стимулирования продаж	2	4	ТО	5
15	№9 Деловые переговоры. Деловой этикет	2	№9 Деловые переговоры. Деловой этикет	2	4	ТО	5
16	№9 Деловые переговоры. Деловой этикет	2	№9 Деловые переговоры. Деловой этикет	2	6	ТЗ	10
17	№10 Деловые презентации	2	№10 Деловые презентации	2	4	ТКУ	30
18-20					36	ПА (экз.)	40
	Итого	34		34	76	-	100

Принятые обозначения: ТО – текущий опрос; ТЗ – тестовые задания; ТКУ – текущий контроль успеваемости, ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Мультимедиа	№№ 1-10		34
2	Дискуссии / беседы		№№ 1-10	34
	ИТОГО	34	34	68

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Вопросы к текущим опросам	1
3	Тестовые задания	1

5 КРИТЕРИИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

5.1 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

<i>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>
<i>ИУК-4.2. Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства</i>
Знает: особенности ведения деловых переговоров и презентаций; этикетные нормы и правила деловой переписки на русском и иностранном языках, применяемые в ходе переговоров и презентаций
Умеет: адаптировать стиль общения и аргументацию под культурный контекст и цели бизнес-партнерства для эффективного проведения торговых сделок, управления продажами.
Владеет: навыками выбора оптимальных вербальных и невербальных средств коммуникации для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами в различных условиях деловой среды; технологией разработки презентаций для ведения переговоров и осуществления продаж
<i>ПК-5. Способен управлять текущей деятельностью подразделений и организаций электронного бизнеса</i>
<i>ИПК-5.2. Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами</i>
Знает: особенности организации и планирования продаж, модели продаж, технологии и способы осуществления продаж; особенности мерчандайзинга в системе управления продажами; методы и средства стимулирования продаж; особенности продаж в сети Интернет
Умеет: проводить исследования рынка в системе продаж; формировать коммерческие предложения для продаж; разрабатывать программы по организации визитов и проведению переговоров; осуществлять эффективные продажи.
Владеет: методиками оценки факторов рыночной среды, влияющих на продажи, методами оценки эффективности продаж, техниками ведения деловых переговоров и презентаций, правилами делового этикета

5.2 Критерии оценки текущих опросов

Для оценки текущих опросов используется следующее оценочное средство: вопросы к текущим опросам

Баллы	Критерии
5-6	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемого практического задания, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемого практического задания, и давать им критическую оценку.
4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемого практического задания, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемого практического задания, и давать им критическую оценку.

3	Достаточный объем знаний по тематике выполняемого практического задания, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемого практического задания.
1-2	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемого практического задания, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемого практического задания.
0	Нет ответа

5.3 Критерии оценки тестовых заданий

Для оценки тестовых заданий используется следующее оценочное средство: тестовые задания

Баллы	Критерии
10	Выполнено 100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
9	Выполнено не менее 90 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
8	Выполнено не менее 80 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
7	Выполнено не менее 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6	Выполнено не менее 60 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
5	Выполнено не менее 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
4	Выполнено не менее 40 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
3	Выполнено не менее 30 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
2	Выполнено не менее 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.
1	Выполнено не менее 10 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.

5.4 Критерии оценки экзамена

Для оценки экзамена используется следующее оценочное средство: вопросы к экзамену

Баллы	Критерии
40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

Подробно средства оценивания приведены в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся (СР) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СР включает следующие виды:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение нормативных документов;
- изучение программного обеспечения, возможностей нейросетей;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- обзор литературы; конспектирование;
- подготовка к текущим опросам;
- подготовка к экзамену.

Перечень контрольных вопросов и заданий для СР приведен в приложении и хранится на кафедре.

Для СР рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с.	Рек. ГОУ ВПО «Государственный университет управления» в кач. учебника для студентов эконом. ВУЗов	https://znanium.com/read?id=358535
2	Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2026. - 304 с.	Рек Советом ФЭТТ РЭУ им. Г.В. Плеханова в качестве учебника для студентов ВУЗов	https://znanium.ru/read?id=476473

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2021. - 676 с.	РЕК. УВС по экономике УМО по клас. Универ. образованию в качестве учебника для студентов ВУЗов	5
2	Петрович, М. В. Деловые коммуникации в организации : учеб. пособие / М. В. Петрович. - Мн. : РИВШ, 2023. - 432 с.	Доп. МО РБ в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов	5
3	Асмолова, М. Л. Искусство презентаций и ведения переговоров : учебное пособие / М.Л. Асмолова. - 3-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. - 248 с.	-	https://znanium.com/read?id=459584
4	Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации. Практикум : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 320 с.	Рек. Межрег. УМС в кач. учебного пособия для студентов ВУЗов	https://znanium.ru/read?id=425415
5	Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2023. — 404 с.	Рек. НМС ФГБОУО «Санкт-Петербургский гос. эконом. университет» в кач. учебника для студентов	https://znanium.com/read?id=444568
6	Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. - 300 с.	-	https://znanium.com/read?id=468902
7	Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 107 с.	Доп. УМО по образ. в обл. коммерции и маркетинга в кач. учеб. пособия для студентов ВУЗов	https://znanium.com/read?id=399365

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

Платформы для создания интернет-магазинов и сайтов (CMS и SaaS)

<https://wordpress.com/ru/> – бесплатная платформа для создания сайтов и интернет-магазинов (плагин [WooCommerce](#) — плагин)

<https://www.cs-cart.ru/> – мощное решение для создания маркетплейсов и магазинов.

<https://tilda.cc/ru/> – конструктор лендингов и магазинов с отличным дизайном.

<https://www.bitrix24.by/> – комплексная система, объединяющая конструктор сайтов и мощную CRM-систему.

Инструменты для продвижения товаров, анализа трафика и работы с клиентами:

Google Analytics <https://developers.google.com/analytics/?hl=ru> – инструмент для анализа поведения пользователей на сайте.

SendPulse / Unisender <https://sendpulse.com/ru/features/email/comparison/unisender> – сервисы для email-рассылок, создания чат-ботов и автоматизации маркетинга.

AdIndex <https://adindex.ru/> – отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга.

Marquiz <https://marquiz.ru/> – конструктор маркетинговых квизов для лидогенерации.

Информационные порталы:

Консультант Плюс (<https://www.consultant.ru/>) – база законодательства для проверки юридических аспектов.

Экономическая газета (<https://neg.by/>) – ведущее СМИ для бизнеса, оперативно разбирающее новации в торговле, налогообложении и отчетности

[4brain](#) — Курс «Продажи» – бесплатный онлайн-урок по управлению продажами, охватывающий сущность, принципы и ключевые инструменты контроля.

[Active Sales Group](#) – профессиональный блог о построении систем управления продажами с примерами планирования и контроля.

<https://www.retail.ru/> – отраслевой портал о технологиях розничных продаж.

Журнал «Точка продаж» (<https://tpmag.ru/>) – специализированное издание о мерчандайзинге, POS-материалах и торговом маркетинге.

[Бизнес-школа SRC](#) - статьи о методах стимулирования сбыта в опте и рознице.

<https://www.cossa.ru/> – площадка о маркетинге в цифровой среде, где детально разбираются инструменты привлечения и удержания клиентов в интернете.

<https://salers.ru/> – ресурс с акцентом на B2B-продажи, содержит много материалов по экспертным продажам и тому, как доносить ценность продукта, а не просто называть цену.

<https://merchandising.ru/> - ресурс содержит огромную базу статей о мерчандайзинге.

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

Методические рекомендации

1 Технологии управления продажами. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения / Л.А. Климова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2026. (электронный вариант)

Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу:

Тема №1 Сущность, организация и планирование продаж

Тема №2 Исследование рынка в системе продаж

Тема №3 Характеристика и технологии розничных продаж

Тема №4 Мерчандайзинг в системе управления продажами

Тема №5 Рынок интернет-продаж

Тема №6 Методы и средства стимулирования продаж

Тема №7 Стимулирование продаж в электронной торговле

Тема №8 Оценка эффективности стимулирования продаж

Тема №9 Деловые переговоры. Деловой этикет

Тема №10 Деловые презентации