

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:28

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки

управленческих кадров

к.э.н., доцент О.В. Баканач

подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	<u>УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ</u>
Программы профессиональной переподготовки	Маркетинг
Тип программы	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
Направление подготовки (в рамках Государственного плана)	Маркетинг

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины.

Дисциплина Управление продажами предусматривает изучение сущности и этапов разработки и вывода нового продукта на рынок; разработку концепции и плана действий по продвижению нового продукта.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- получить навыки определения целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при содействии маркетинговой службы фирмы;
- научиться планировать создание организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта;
- сформировать представление об организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ОП.

Дисциплина Управление продажами входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1	Политика продвижения	+	+			+
2	Введение в маркетинг			+		
3	Планирование маркетинга				+	

3. Содержание дисциплины.

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление продажами представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Модель каналов распределения и стратегия продаж.	2	-	1	3
Тема 2. Организация продаж через посредников: дилеров, дистрибуторов, агентов и др.	2	1	1	4
Тема 3. Управление клиентской базой: технологии и стандарты продаж, сегментация клиентской базы.	4	1	-	5
Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж	4	-	-	4
Тема 5. Стимулирование сбыта	4	-	-	4
Итого	16	2	2	20

3.2. Содержание разделов и тем.

Тема 1. Модель каналов распределения и стратегия продаж. 1.1 Стратегия продаж: основные целевые показатели и методики их расчетов. 1.2 Модель каналов распределения: алгоритм выбора и оценки пропускной емкости каналов распределения. 1.3 Структура продаж, соответствующая выбранной стратегии. Варианты структурирования службы продаж, расчет численности. 1.4 Мотивация сотрудников коммерческой службы.

Тема 2. Организация продаж через посредников: дилеров, дистрибуторов, агентов и др.

2.1 Новые требования к торговым посредникам и к поставщикам. Соответствие статусу «дилер», «дистрибутор». 2.2 Изменения в системах скидок и в целом в коммерческой политике. 2.3 Качественное совершенствование дилерских продаж, критерии эффективности и методы контроля. 2.4 Дополнительные методы увеличения продаж через посредников

Тема 3. Управление клиентской базой: технологии и стандарты продаж, сегментация клиентской базы. 3.1 Сегментация клиентов и правила ее проведения. 3.2 Наиболее важные стан-

дарты продаж. 3.3 Источники увеличения продаж существующим клиентам. Оценка сбытовой емкости клиента. 3.4 WFM-метод и сфера его применения.

Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж. 4.1 Методика оценки региональных рынков. Параметры оценки и как их оцифровать. 4.2 Сбор исходных данных для методики и распределение функций в маркетингово-коммерческом блоке. Данные исследований регионов. 4.3 Процедура эффективного планирования на предприятии: ответственные и необходимые исходные данные. 4.4 Параметры, влияющие на продажи.

Тема 5. Стимулирование сбыта. 5.1 Программы формирования лояльности клиентов. Инструментарий программ лояльности. Получение обратной связи. 5.2 Два основных вида промо-акций – trade (работа с розничными торговыми точками) и consumer (работа с потребителями). Их цели и стратегии. 5.3 Виды промо-акций, ориентированных на покупателя. Виды промо-акций, ориентированные на посредника (торговые точки/trade). 5.4 Факторы, влияющие на объем продаж. Оптимальное время начала и проведения промо-акций. 5.5 Оценка эффективности трейд-промо-акций

4. Методические указания по освоению дисциплины.

4.1 Контактная работа.

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии.

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Перечень литературы.

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. 1. Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В. Управление продажами / Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В.; Речь - Москва, 2014.

2. Денисова И.Н. Управление продажами. / Денисова И.Н. М.: Спутник+, 2015.

3. Земляк С. В. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018.

4. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. / Т. Сорокина. Альпина Паблишер. Москва. 2015. 5. Просветов, Г. И.

5. Управление продажами. Задачи и решения / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-пресс, 2015.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>
3. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>
4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Экзамен*	+

**Экзамен* – проверка полученных теоретических знаний, их прочности, развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Канд. экон.наук, доцент

Кириллова Л.К.

ФИО