Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление сбытом

Автор: Мурзаев Аркадий Николаевич.

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Изучение механизмов удовлетворения спроса путем управления сбытом товаров и услуг на основании выделенных особенностей поведения потребителей и знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Результат освоения дисциплины:
на уровне знаний:
- различий между «управлением сбытом» и «управлением продажами»;
- о месте и роли сбытового подразделения в структуре компании;
- о функциях и задачах сбытового подразделения;
- об основных контрагентах и оптимальных методах взаимодействия с ними;
- о понятии «сбытовой канал», его основных параметрах;
- об основных методах эффективного стимулирования сбыта;
- о методах эффективного планирования сбытовой деятельности.

План курса:

Тема 1. Вводная часть, основные понятия курса.

Тема 2. Место сбытового подразделения в структуре бизнес-единицы, типы и характер функциональных связей между структурными подразделениями;

Тема 3. Определение основных контрагентов сбытового подразделения, характеристика методов взаимодействия с ними в контексте существующей в стране практики;

Тема 4. Характеристика основных задач, стоящих перед сбытовым подразделением, методы их выполнения;

Тема 5. Существующие принципы внутренней организации сбытового подразделения. Определение основных рабочих процессов, методика управления ими.

Тема 6. Применимость методов групповой работы при организации функционирования сбытового подразделения. Существующие принципы формирования мотивации сотрудников. Методы эффективного подбора персонала.

Тема 7. Маркетинг в сбытовом подразделении, структуральный и процессуальный подходы.

Тема 8. Планирование работы сбытового подразделения. Оценка эффективности его работы.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Зачет проводится в форме письменного тестирования.
Основная литература:
1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»
2. П.Дойль, Ф.Штерн, «Маркетинг менеджер и стратегии», 4 издание, издательство «Питер»