

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 Управление продажами

Автор: Пивовар Б.Б., старший преподаватель кафедры экономики и финансов

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 Менеджмент
(Корпоративное управление)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности

План курса:

Тема 1. Введение в предмет. Основные понятия

Основные понятия курса. "Холодные" и "горячие продажи". Каналы продаж. Основные цели отдела продаж в компании. Основные проблемы отдела продаж в компании. Основные виды продаж. Факторы, влияющие на продажи. Компоненты продаж.

Тема 2. Построение модели продаж в компании

Модели продаж в компании. Процесс построение отдела продаж. Миссия и цели отдела продаж. Аудит отдела продаж существующей компании. Трудности в построении отдела продаж.

Тема 3. Построение прогноза продаж

Цели планирования продаж в компании. Виды планов продаж. Этапы внедрения планов продаж в компанию. Контроль за планами продаж. Расширенный прогноз продаж и консолидированный отчет.

Тема 4. Мотивирование в отделе продаж

Материальная и нематериальная мотивация в отделе продаж. Составление договора о материальной мотивации. Доход менеджера и руководителя в отделе продаж. Условный годовой доход. Постоянная и переменная часть дохода менеджера. Ограничитель и акселератор. Бонусная часть дохода менеджера по продажам. Составление договора о материальной мотивации руководителя.

Тема 5. Работа с ключевыми клиентами организации. Выстраивание системы продаж по телефону

Понятие ключевого клиента организации. Работа с ключевыми клиентами. Механизм работы с ключевыми клиентами. Мотивы ключевых клиентов. "Холодные" и "горячие" звонки. Правила ведения переговоров с клиентами по телефону.

Тема 6. Ценообразование в продажах и тендерная деятельность

Работа с ценой товара, продукта и услуги. Выстраивание переговорного процесса с учетом цены товара, работы, услуги. тендерная деятельность компании. Использование 223-ФЗ и 44-ФЗ для увеличения продаж компании.

Тема 7. Деловая переписка в продажах. Завершение продажи, ведение договорной работы

Правила ведения деловой переписки. Использование традиционной почты для продажной деятельности, использование каталогов. Использование электронной почты и правила ведения переписки. Завершение продажного процесса. Составление и отслеживание договоров в компании.

Тема 8. Переговоры и презентация компании продукта, фирмы

Выстраивание переговорного процесса с клиентами. Агрессивные и пассивные переговоры. Проведение презентаций продукта и компании во время переговоров. Основные правила проведения переговорного процесса с учетом особенностей кросс-культурного восприятия.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1	Способность использовать экономические знания для понимания и оценки процессов в экономической сфере жизни общества на различных уровнях
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.1	Способность анализировать функциональные стратегии в компании

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-9.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные теоретические принципы эффективного самоменеджмента • теории принятия решений • основные законы личности, структуры личности, базовые приемы менеджмента • основные категории и термины в области управления продаж • принципы организации и основные структурные элементы организации, а также способы принятия управленческих решений в зависимости от типов продаж фирмы • механизм функционирования предприятия во взаимосвязи с другими институциональными

	<p>секторами экономики и отдельными организациями для достижения эффективных продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды методов принятия управленческих решений и алгоритмы их осуществления в продажной деятельности • инструменты, механизмы и методы в отделе продаж организации <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать происходящие вокруг события • давать оценку происходящим вокруг событиям • выработать системный подход к профессиональной работе с окружающими людьми • сформировать команду, организовать процесс продаж на предприятии в зависимости от условий внешней среды • понимать и оценивать с научно-аналитических позиций процессы, происходящие в организации для организации продаж фирмы • осознавать и формулировать современные проблемы, стоящие перед организацией, и пути их решения <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами сравнений организаций и принятия решений в зависимости от конкретной ситуации для выстраивания эффективной системы продаж • современными методами продаж с позиции как руководителя, так и сотрудника • способами прогнозирования и моделирования процессов в организации и принятие соответствующих решений в продажной деятельности
ПК-5.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определяет виды стратегий продаж организации • анализирует функциональные стратегии компании • знает подходы к планированию продажной

	деятельности организации
	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • умеет выделять типы финансовых стратегий (маркетинга, финансовая, инноваций, производства и т.д.) • выделять преимущества и недостатки современных концепций управления продажами • применяет методы и существующие методики внутрифирменного планирования и планирования предстоящих продаж и мероприятий
	на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • следует функциональной стратегии компании во время деловой переписки, переговоров, презентации нового продукта

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий практического (семинарского) типа: контрольное задание (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (в форме ответа на открытые вопросы в устной форме и выполнения практических ситуационных заданий).

Основная литература:

1. Галицкий Е.Б., Маркетинговые исследования: теория и практика. Учебник для вузов, М.: Юрайт, 2019
2. Липсиц И.В., Ойнер О.К., Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, М.: Юрайт, 2018
3. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: практическое пособие. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.