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.

Содержание курса:

Тема 1. Вводная часть, основные понятия курса. Дихотомия «Сбыт – Продажи». Определение ситуаций, когда необходим сбыт и ситуаций, когда происходят продажи. Принципиальная разница между этими двумя типами ситуаций. Построение понятия «сбыт», ввод необходимых дополнительных терминов и восстановление контекста современной практики сбыта в стране.

Тема 2. Место сбытового подразделения в структуре бизнес-единицы, типы и характер функциональных связей между структурными подразделениями. Понятие структурной схемы и функциональных блоков, построение структурной схемы современной бизнес-единицы, действующей в производстве. Определение места сбытового подразделения в структуре бизнес-единицы, определение основных функциональных связей между блоками. Выделение основных деятельностных позиций, в рамках структурной схемы, описание их функциональных обязанностей и особенностей взаимодействия.

Тема 3. Определение основных контрагентов сбытового подразделения, характеристика методов взаимодействия с ними в контексте существующей в стране практики. Описание внешнего по отношению к бизнес-единице пространства. Основные типы существующих контрагентов, их различие и схожесть между собой, основные принципы взаимодействия сбытового подразделения с внешними контрагентами. Анализ существующей на сегодняшний день практики такого взаимодействия.

Тема 4. Характеристика основных задач, стоящих перед сбытовым подразделением, методы их выполнения. Определение функциональных задач сбытового подразделения исходя из его места в структуре бизнес-единицы. Корректировка стоящих задач исходя из практики взаимодействия с внешними контрагентами. Влияние внешней среды на выполнение сбытовым подразделением поставленных задач.

Тема 5. Существующие принципы внутренней организации сбытового подразделения. Определение основных рабочих процессов, методика управления ими. Определение зависимости между составом контрагентов и внутренней организацией сбытового подразделения. Выделение основных типов внутренней организации. Методика разработки организационных схем. Оценка их эффективности. Определение основных рабочих процессов относительно стоящих перед

сбытовым подразделением задач. Как можно наиболее эффективно управлять этими процессами, формирование принципов и методов.

Тема 6. Применимость методов групповой работы при организации функционирования сбытового подразделения. Существующие принципы формирования мотивации сотрудников. Методы эффективного подбора персонала. Анализ позитивных и негативных качеств групповой работы в контексте реально действующего сбытового подразделения на примерах из реальной практики. Мотивация сотрудников, как один из наиболее эффективных механизмов управления ими. Проблемы, существующие при наборе персонала, способы их преодоления.

Тема 7. Маркетинг в сбытовом подразделении, структуральный и процессуальный подходы. Место маркетинга в структуре бизнес-единицы. Маркетинг и сбыт: взаимное влияние и возникающие проблемы. Объективный и субъективный характер возникающих конфликтов между маркетологами и сбытовиками. Способы преодоления конфликтов. Каким образом должен быть встроен маркетинг в работу сбытового подразделения, чтобы был обеспечен максимальный эффект для сбыта.

Тема 8. Планирование работы сбытового подразделения. Оценка эффективности его работы. Противоречия, возникающие при организации планирования работы сбытового подразделения, вызванные с одной стороны стихийной внешней средой и требованиями производства. Какие показатели можно положить в основу планирования и методы их расчета. Оценка эффективности работы сбытового подразделения исходя из выполнения поставленных перед ним задач. Другие методы оценки эффективности работы сбытового подразделения.

Трудоемкость дисциплины: 1 з.ед., 26 ак.часов

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»