

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж»
наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: ООО Джи Эс Эй Групп, руководитель проекта Ивашечкин Д.И.

Код и наименование направления подготовки, программа бакалавриата:

38.03.06 Торговое дело, «Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенции для формирования и определения приемлемости цен на товары и услуги с учетом ценовой политики организации и для проведения аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры (ПКр ОС-2, ПКс ОС-6)

План курса:

Тема 1. Введение в объемное планирование: рассогласованность коммерческих и логистических функций как постоянный источник риска неисполнения бизнес-плана

Содержание темы: Введение в объемное планирование. Проблемы, порождаемые рассогласованностью. Определение процесса планирования продаж и операций. Спрос и поставки. Объемы и номенклатура. Роль объемного планирования в объединении функций при их взаимодействии. Принципиальные объекты интеграции.

Тема 2. Структура и логика объемного планирования продаж и операций

Содержание темы: Группы продуктов и ресурсов: определение необходимого количества и критериев выбора. Обзор подходов к организации производства. Варианты плана операций.

Тема 3. Планирование продаж. Управление спросом. Прогнозирование

Содержание темы: Планирование Продаж. Прогнозирование как элемент планирования спроса и его место в деятельности организаций. Элементы процесса прогнозирования. Планирование Спроса. Факторы, влияющие на его формирование. Планы Продаж. Планы Маркетинга. Проведение обсуждения и согласования единого плана спроса

Тема 4. Планирование Логистических Операций. Факторы, определяющие логистическую стратегию Планирования Операций

Содержание темы: Планирование Операций. Определение «Производственного планирования» и «Производственного Плана». Факторы, формирующие стратегию Производства. Назначение, задачи и компоненты MPS. Природа и функции MRP. Управление Мощностями, планирование потребностей в мощностях. Назначение запасов и проявление их назначения в Операционной Стратегии

Тема 5. Внедрение процесса планирования продаж и операций. Сложности, с которыми сталкивается логистика при внедрении процесса.

Содержание темы: Основные этапы внедрения. Принятие решения о внедрении. Распределение ответственности. Логистика как лидер внедрения. Стартовое обучение и построение дизайна процесса. Разработка календарного плана проекта внедрения.

Тема 6. Совершенствование процесса объемного планирования. Стадии зрелости процесса. Связь процесса с другими практиками повышения эффективности интегрированного управления организацией.

Содержание темы: Четыре стадии развития процесса: от базового контроля к интегрированному управлению бизнесом. Характеристики каждой стадии. Объемное планирование и бережливое производство (Lean), объемное планирование и управление качеством, Объемное планирование и CPFR.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тест.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: **экзамен, проводится в форме ответов на вопросы билета в виде устного опроса.**

Компоненты компетенций ПКр ОС-2 отражают формирование:

на уровне знаний:

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

на уровне умений:

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

на уровне навыков:

Формирование предложений по совершенствованию товарной политики

Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики

Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Компоненты компетенций ПКс ОС-6 отражают формирование

на уровне знаний:

Основы планирования аналитических работ

Стандарты проведения анализа данных

Методы и инструментальные средства управления аналитическими проектами по исследованию больших данных

на уровне умений:

Представлять содержание и результаты работ по анализу больших данных

Вести протоколы мероприятий по анализу больших данных

Планировать аналитические работы с использованием технологий больших данных

на уровне навыков:

Разработка, обсуждение и утверждение содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных

Определение состава группы для проведения анализа больших данных

Определение необходимых ресурсов для проведения аналитических работ

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.
2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с.
3. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 170 с.: ISBN 978-5-9614-4504-6

4. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5