

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Управление продажами»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Управление малым бизнесом

**Общий объем дисциплины** – 3 з.е. (108 часов)

**Форма промежуточной аттестации** – Зачет.

**В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:**

- ПК-10.3: Способен формировать бизнес-план создания и (или) развития бизнеса;
- ПК-10.4: Применяет методы поэтапного контроля реализации бизнес-планов и координации предпринимательской деятельности;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Управление продажами» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения очно - заочная. Семестр 9.**

**1. Организация работы отдела продаж.** Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Применяя методы поэтапного контроля реализации бизнес-планов и координации предпринимательской деятельности изучаем структурирование работы отдела продаж. Оценивая инвестиционные проекты с учетом роли финансовых институтов и рынков изучаем структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Разрабатывая бизнес-план создания и развития предприятий изучаем определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.

**2. Структура продажи.** Сущность и задачи управления продажами. Этапы процесса продаж. Типы продаж. Менеджмент службы сбыта. Анализируя способность формирования бизнес-плана и развития бизнеса изучаем факторы, определяющие успешность работы отдела продаж. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами..

**3. Установление и поддержание контакта.** Разрабатывая бизнес-план создания и развития предприятий изучаем управление активностью менеджеров. Целевое управление процессами работы с клиентами. Используя способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений выделите этапы в процессе работы с клиентами. Разработка регламентов работы. Анализируя способность формирования бизнес-плана и развития бизнеса изучаем внедрение технологии целевого управления продажами..

**4. Основные психологические типы поведения клиентов.** Анализируя способность формирования бизнес-плана и развития бизнеса изучаем роль отдела продаж в компании. Подразделения, взаимодействующие с отделом продаж. Направления информационной работы с клиентами. Анализ продаж. Применяя методы поэтапного контроля реализации бизнес-планов и координации предпринимательской деятельности изучаем построение отношений с другими подразделениями. Оценивая инвестиционные проекты с учетом роли финансовых институтов и рынков изучаем конфликты, причины и методы их предотвращения..

**5. Эффективность презентации товара.** Используя способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели выявите сущность, цели и задачи прогнозирования продаж. План продаж (руководитель отдела продаж, менеджер по продажам). Допустимый уровень точности. Выбор метода прогнозирования (прогнозирование на основе экспертных данных, прогнозирование на основе данных результатах процессов, прогнозирование на основе данных о показателях процессов)..

**6. Подготовка к переговорам.** Применяя методы поэтапного контроля реализации бизнес-планов и координации предпринимательской деятельности изучаем место стратегии продаж в деятельности компании. Составляющие стратегии управления продажами. Факторы, определяющие выбор стратегии. Оценивая инвестиционные проекты с учетом роли финансовых

институтов и рынков изучаем риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж (Удержание клиентов как элемент стратегии)..

**7. Условия продажи услуги и оптовой торговли.** Анализируя способность формирования бизнес-плана и развития бизнеса изучаем MART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Применяя методы поэтапного контроля реализации бизнес-планов и координации предпринимательской деятельности изучаем инструменты для вторичных продаж.

Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Оценивая инвестиционные проекты с учетом роли финансовых институтов и рынков изучаем правила подготовки письменных оферт..

Разработал:

доцент  
кафедры М

Ю.Н. Филимонова

Проверил:

Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева