

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)


Первый проректор - проректор по
учебной работе
Е.Е. Чупандина

19.09.2014

Дополнительная образовательная программа
повышения квалификации управленческих работников
«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖ»

Категория обучающихся: специалисты сферы продаж; работники различных рыночных структур, производящих продукт на продажу; в том числе руководители сбытовых подразделений, а также частные лица, заинтересованные в изучении проблемы управления и реализации стратегии продаж организации.

Срок обучения: 20 часов

Форма обучения: очная

Город – Воронеж

I. Общая характеристика программы

1.1. Цели реализации программы

Программа «Менеджмент продаж» способствует углублению и расширению знаний слушателей о процессах управления продажами в организациях.

Программа представляет собой внутренне согласованный, логически последовательный ряд основных вопросов, объединенных в 8 тем.

Полученные в результате повышения квалификации профессиональные компетенции, умения и знания непосредственно могут быть использованы в практической деятельности работников сферы продаж.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель, освоивший программу, должен:

- 1.2.1. обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:
 - использовать теоретические знания и практические навыки по принятию правильных управленческих решений в области коммерции;
 - осуществлять планирование, разработку и реализацию стратегии продаж, а также оперативное управление, направленное на максимизацию прибыли организации;
- 1.2.2. владеть:
 - специальной экономической терминологией и лексикой;
 - навыками самостоятельного получения новых знаний в области менеджмента продаж, используя современные технологии;
 - аналитическими приемами определения целесообразности принятия решений в области менеджмента продаж;
- 1.2.3. уметь:
 - использовать знания по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности;
 - организовывать работу по проведению продаж с использованием маркетинговых подходов;
 - применять сравнительные методы планирования продаж;
- 1.2.4. знать:
 - о роли и развитии продаж в коммерции и стратегии продаж;
 - об ответственности продаж, персональных продажах и управлении ключевыми клиентами на основании взаимоотношений, информационных технологий в продажах;
 - каналы и продвижение продаж;
 - мотивацию и подготовку кадров;
 - порядок и процесс прогнозирования объемов продаж.

II. Учебный план

№ пп	Наименование разделов и дисциплин	Всего, час.	В том числе:			Форма контроля
			Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия		
1.	Сущность управления продажами	1	1			Опрос
2.	Стратегия продаж	4	1	2	1	Опрос
3.	Система мотивации	2	1		1	Опрос
4.	Оперативное управление продажами	2	1		1	Опрос
5.	Информационные технологии	1	1			Опрос
6.	Выбор товара, источники поставок, количество товара	4	1	2	1	Опрос
7.	Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	1	1			Опрос
8.	Управление финансами	2	2			Опрос
9.	Итоговая аттестация	3	1	2		Контрольное задание. Обсуждение итогов.
Итого (час.)		20	10	6	4	

III. Рабочая программа учебной дисциплины

1. Цель курса: развитие компетенций в области менеджмента продаж и формирование у слушателей Программы системы соответствующих теоретических знаний и практических навыков по принятию правильных управленческих решений в области коммерции.

2. Задачи курса:

- обеспечить требуемый уровень знаний для менеджеров, работающих в сфере организационно-управленческой деятельности;
- раскрыть роль менеджмента продаж как экономического инструмента управления предприятием;
- показать основные возможности современных подходов, методов и моделей менеджмента продаж в различных странах, а также особенности их применения в России;
- рассмотреть современные достижения в сфере управления продажами в области коммерции и направления его совершенствования;
- сформировать практические навыки решения типовых задач по управлению продажами и повышению его эффективности;

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения программы:

- способность использовать теоретические знания и практические навыки по принятию правильных управленческих решений в области коммерции;
- способность осуществлять планирование, разработку и реализацию стратегии продаж, а также оперативное управление, направленное на максимизацию прибыли организации;
- способность реализовывать оперативное управление продажами;
- способность организовывать работу по проведению продаж с использованием маркетинговых подходов;
- способность применять системный подход в применении методов планирования продаж.

4. Разделы, темы и содержание обучения

№ разделов и тем	Наименование разделов и тем	Часы	Содержание обучения
1.	Сущность управления продажами	1	Роль управления продажами, менеджер по продажам. Концепция маркетинга и ориентация на потребителя, выявление и удовлетворение запросов и желаний потребителей. Поведение покупателей и организаций, факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке. Развитие практики закупок. Управление взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями; снижение покупательского риска, учет конкурентной среды. Стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.

2.	Стратегия продаж	4	<p>Основные разделы стратегии продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> – учет конкурентов, доли рынка, наличие товаров-заменителей; – ценовая политика, наличие скидок, сервисное обслуживание, – доставка, установка; – продвижение продукции: выбор средств продвижения продуктов, учет поступающей информации в отдел продаж, нейтрализация конкурентов; – каналы сбыта: планирование каналов сбыта, каналы сбыта конкурентов, продажи и маркетинговое планирование.
3.	Система мотивации	2	<p>Требования к системе мотивации, ориентация на результат, управляемость, справедливость, простота. Принципы разработки мотивации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тестирование системы мотивации с учетом повышения планового объема продаж, сопоставление целей сотрудника с целями компании; – сотрудничество между менеджерами, система оплат, поиск новых клиентов; – мотивация для новых сотрудников, зависимость размера оплаты труда менеджера от срока его работы в компании; – мотивация взаимодействия с другими подразделениями.
4.	Оперативное управление продажами	2	<p>Определение цели работы для каждого сотрудника, контроль за достижением этих целей, управление процессом достижения целей; управление активностью работы менеджеров. Управление процессами работы с клиентами. Характеристики процессов продаж по каждому менеджеру. Определение этапов работы с клиентами(инициирование интересов, презентация продуктов, согласование условий; оплата и отгрузка, разработка регламентов).</p>
5.	Информационные технологии	1	<p>Использование ПК в работе, создание единой информационной системы, сбор информации о клиентах, автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании, разработка или покупка информационных технологий.</p>
6.	Выбор товара, источники поставок, количество товара	4	<p>Определение потребности в товаре, критерий выбора товара. Разработка новых товаров, жизненные циклы различных категорий товара. Потребительские тенденции и темпы роста товаров: демографические, экономические, технологические и социальные.</p> <p>Типы поставщиков, поиск поставщиков товаров, порядок их выбора, интерактивный подход, возможные риски, экономический эффект.</p>

7.	Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	1	Выбор товара, источники поставок; управление товарным ассортиментом. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики и размера магазина. Стоимость закупок. Товарный запас, рентабельность товара. Мерчендайзинг в системе продаж, определение размера торговой площади.
8.	Управление финансами	2	Планирование и прогнозирование продаж: вероятностные, статистические методы, оценка результатов. Анализ клиентской базы. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные).
9.	Итоговая аттестация	3	

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы доступны в библиотеке ИЗЭО ВГУ (рабочая программа, методические рекомендации по выполнению контрольной работы, текст лекций и практикум).

6. Контрольные задания

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса в форме опроса слушателей и по результатам выполнения самостоятельных работ.

В качестве оценочных средств контроля знаний применяются контрольные вопросы, контрольные работы.

7. Литература

Основная литература:

1. Коноплев С.П. Менеджмент продаж: учебное пособие: [для студ. вузов, обуч. по специальности "Прикладная информатика (по областям)" и др. специальностям] / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева.— Москва: ИНФРА-М, 2014.— 303 с.
2. Анучин А.А. Управление продажами: учебное пособие / А.А. Анучин; Воронеж. гос. ун-т, Центр подгот. упр. кадров.— Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013.— 82 с.

Дополнительная литература:

1. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: [учебник для студ. вузов] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.— Изд. 9-е, перераб. и доп. — М. : Дашков и Ко, 2009.— 695 с.
2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 622 с.
3. Коноплев С. П. Менеджмент продаж: Учебное пособие / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 304 с.
4. Горфинкель В. Я., Кондрашов В. М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111),

- «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
5. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с.
 6. Кузнецов И. Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с.
 7. Журналы: «Менеджмент в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Проблемы теории и практики управления»

8. Авторы:

Бунина Елена Алексеевна, к.и.н., доцент

IV. Кадровое обеспечение дополнительной образовательной программы

пп/п	Дисциплины (модули)	Характеристика педагогических работников							Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки)	Ученая степень, ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогический (научно-педагогической) работы (лет)					
					всего	в т.ч. педагогической работы				
						всего	в т.ч. по указанной дисциплине			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Все разделы программы	Бунина Елена Алексеевна, доцент	Воронежский технологический институт, (Технология рекуперации вторичных материалов промышленности). Московский государственный университет коммерции, (Менеджмент).	кандидат исторических наук	26	19	5	ВГУ Доцент кафедры менеджмента и маркетинга	почасовик	

V. Оценка качества освоения программы

Форма аттестации – зачет

Оценочными материалами являются выполненные контрольные задания.

VI. Составители программы

Бунина Елена Алексеевна, к.и.н., доцент (все разделы)