

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

УТВЕРЖДЕНО
Директор ВШМБ
В.Н. Егоров
«_____» _____ 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Управление продажами»

(наименование дисциплины/модуля)

Наименование программы: Мастер делового администрирования - Master of Business Administration (MBA – General Management)

Программу разработал: к.п.н., Сорокина Татьяна Ильинична

Самара, 2018 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Формирование и совершенствование компетенций:

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

Задача курса: Изучить сущность и этапы разработки и вывода нового продукта на рынок. Разработать концепцию и план действий по продвижению нового продукта. Проанализировать и выделить основные ошибки и риски при разработке нового товара и выводе его на рынок.

Методы проведения:

Теория. Практикум: кейсы, упражнения

2. Содержание программы курса

Курс дает представление о ключевых блоках системы продаж и позволяет на кейсах выработать решения по созданию устойчивой системы продаж, позволяющей компании генерировать выручку в условиях высокой конкуренции

Цель и задачи дисциплины

- 1. Познакомить с основными подходами по построению системы продаж**
- 2. Познакомить с необходимым инструментарием, технологиями и методиками управления коммерческой деятельностью предприятия**
- 3. Отработать на практических кейсах применение наиболее актуальных технологий и методик управления продажами**

Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

После успешного прохождения курса слушатели

должны знать:

Ключевые составные части стратегии продаж

Основные принципы, правила и специфику работы с основными каналами продаж

Организационное обеспечение системы продаж: структура и мотивация

должны уметь:

Провести анализ текущей деятельности коммерческой службы и выработать управленческие решения, нацеленные на повышение ее эффективности и развития устойчиво генерирующей доход системы продаж

Перечень профессиональных и управленческих компетенций

Стратегическое мышление

Зоны делегирования в коммерческой службе

Постановка задач и умение фокусироваться на их выполнении

Определение процедур

Умение анализировать и структурировать информацию

Умение убеждать

Используемые методы обучения (лекции, проблемные дискуссии, деловые ситуации, игры, видеоматериалы и т.д.)

Лекции

Кейсы из практики российских компаний

Практикумы – учебные задачи по конкретным вопросам курса

Формы контроля работы слушателей по дисциплине: входного, текущего и итогового
Входной контроль: через открытое обсуждение проблем и вопросов по лекционным данным

Текущий контроль: через решение кейсов по каждой из тем

Итоговый контроль: зачет + посещаемость

Тема 1. Модель каналов распределения и стратегия продаж. (4 академических часа)

- Стратегия продаж: основные целевые показатели и методики их расчетов.
- Модель каналов распределения: алгоритм выбора и оценки пропускной емкости каналов распределения.
- Структура продаж, соответствующая выбранной стратегии. Варианты структурирования службы продаж. расчет численности.
- Мотивация сотрудников коммерческой службы.

Кейс 1. Торговая компания вводит в свой ассортимент товары под собственной маркой. На основании фактических данных по продажам (в частности, истории продаж ассортимента категории, к которой принадлежит продукция собственной марки) необходимо рассчитать целевые показатели продаж по новой продукции по каналам распределения и обосновать модель распределения продукции под собственной маркой.

Тема 2. Организация продаж через посредников: дилеров, дистрибуторов, агентов и др. (4 академических часа)

- Новые требования к торговым посредникам и к поставщикам. Соответствие статусу «дилер», «дистрибутор».
- Изменения в системах скидок и в целом в коммерческой политике
- Качественное совершенствование дилерских продаж, критерии эффективности и методы контроля
- Дополнительные методы увеличения продаж через посредников

Кейс 2. Производственная компания разрабатывает новую нишу продукции товаров для дома. Необходимо определить роль, вес и потенциальные объемы, которые могут обеспечить компании торговые партнеры

Тема 3. Управление клиентской базой: технологии и стандарты продаж, сегментация клиентской базы. (4 академических часа)

- Сегментация клиентов и правила ее проведения
- Наиболее важные стандарты продаж.
- Источники увеличения продаж существующим клиентам. Оценка сбытовой емкости клиента.
- WFM-метод и сфера его применения.

Кейс 3. Розничная сеть магазинов планирует повысить лояльность клиентской базы. Для подготовки программы лояльности необходимо провести сегментацию клиентской

базы по выработанным критериям Слушатели разрабатывают план мероприятий по повышению лояльности.

Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж. (4 академических часа)

- Методика оценки региональных рынков. Параметры оценки и как их оцифровать
- Сбор исходных данных для методики и распределение функций в маркетингово-коммерческом блоке. Данные исследований регионов
- Процедура эффективного планирования на предприятии: ответственные и необходимые исходные данные. Параметры, влияющие на продажи.

Кейс 4. Выработка региональной политики развития сети кофеен. Разработка оценочных шкал методики оценки регионов для компании. Расчет возможного количества кофеен в одном из городов-миллионников .

Тема 5. Стимулирование сбыта

- Программы формирования лояльности клиентов. Инструментарий программ лояльности. Получение обратной связи
- Два основных вида промо-акций – trade (работа с розничными торговыми точками) и consumer (работа с потребителями). Их цели и стратегии.
- Виды промо-акций, ориентированных на покупателя. Виды промо-акций , ориентированные на посредника (торговые точки/trade)
- Факторы, влияющие на объем продаж. Оптимальное время начала и проведения промо-акций.
- Оценка эффективности трейд-промо-акций

Кейс 5. Компания рынка DIY планирует выход на рынок Татарстана. Необходимо разработать программу продвижения на рынке, включая: программы трейд-промо-акций, программы маркетинговых коммуникаций, включая ПР, программы стимулирования сбыта конечных потребителей.

Тема Стратегия продаж и каналы сбыта

Кейс 1. Мыльные пузыри. На примере компании малого бизнеса слушатели вырабатывают основные направления развития компании, включая проработку стратегии продаж : в каких каналах будет наиболее востребована продукция компании. Формируется компетенции: Умение анализировать и структурировать информацию и Стратегическое мышление

При обсуждении в малых группах формируется компетенция Умения убеждать

Тема Организация продаж через посредников

Кейс 2 Без огонька . На примере компании, развивающий нишевой продукт слушатели анализируют и обосновывают выбор и распределение усилий компании между собственными каналами продаж и посредниками (дилерами).

Формируются компетенции Стратегическое мышление и Постановка задач (слушатели каскадируют стратегические цели в задачи коммерческой службы При обсуждении в малых группах формируется компетенция Умения убеждать

Тема Управление клиентской базой: технологии и стандарты продаж

Кейс 3. Аркан для покупателя. На примере системы продаж розничной сети слушатели развивают навык Постановки задач и умения фокусироваться на их выполнении – при формализации нечетко поставленных вопросов собственников/менеджмента бизнеса и преобразовании их в конкретные программы – и компетенции Определения зон делегирования в коммерческой службе – при

распределении ответственности в программах развития между коммерсантами, маркетингом и другими подразделениями.

При обсуждении в малых группах формируется компетенция Умения убеждать

Тема. Планирование и прогнозирование продаж

Кейс 4. Неполная чаша. На примере компании, нацеленной на региональное развитие, слушатели развивают навык стратегического мышления (выработывают Стратегию регионального развития) и компетенции Умения анализировать и структурировать информацию. А так же Выработки процедур при определении алгоритма и разнесении ответственности за процедуру Оценки региона

При обсуждении в малых группах формируется компетенция Умения убеждать

Тема Стимулирование сбыта

Кейс 5. Незваные гости в Татарии. На примере компании – представителя производителя на рынке DİY слушатели определяют ошибочные шаги коммерсантов (Компетенция Зоны делегирования в коммерческой службе) и разрабатывают новые решения для эффективных продаж (компетенция Постановка задач и умение фокусироваться на их выполнении)

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Формирование и совершенствование компетенций:

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

Практические занятия – 14 часов

Самостоятельная работа – 32 часа

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

4. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Шкала оценивания знаний, навыков и компетенций слушателей ВШМБ

отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
<p>1. полно раскрыто содержание вопроса;</p> <p>2. материал изложен грамотно, логически последовательно, правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение применения инструментов анализа и планирования;</p> <p>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. материалы оформлены качественно, грамотно;</p> <p>6. на дополнительные вопросы комиссии получены верные лаконичные ответы</p> <p>ответ прозвучал</p>	<p>1. ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку отлично, но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>- в изложении допущены незначительные пробелы, не искажившие содержание ответа;</p> <p>- допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию члена комиссии;</p> <p>- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, которые легко исправляются</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков;</p> <p>4. отказ от ответа</p>

самостоятельно, без наводящих вопросов.	по замечанию члена комиссии.	достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	
Повышенный уровень		Пороговый уровень	Компетенции не сформированы

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

1. В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан «Маркетинговые каналы». Издательский дом «Вильямс», Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2002 год
2. А. Прайснер «Продажи». «Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте» Издательский дом Гребенникова, Москва, 2006
3. Властелины каналов дистрибуции. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. Изд. Дом Гребенникова, 2005
4. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. [Питер Винкельманн](#). Изд дом Гребенникова, 2006
5. Управление каналами дистрибуции. : [Линда Горчелс](#), [Эд Мариен](#), [Чак Уэст](#) Изд. Дом Гребенникова, 2005
6. Компенсации сбытовому персоналу: практическое руководство по оптимизации планирования в системе вознаграждений. [Дэвид Сичелли](#) Изд. Дом Гребенникова, 2006
7. Новые каналы сбыта – главное преимущество компании. Л. Фридман, Т. Фьюри. Эксмо, Москва, 2009
8. *Все о дистрибуции. Управление каналами продаж. Джулиан Дент. М. Акварариновая книга. 2011.*
9. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. Т. Сорокина. Альпина Паблишер. Москва. 2015.
10. Управление продажами [Грегори Рич](#), [Розанн Спиро](#), [Уильям Стантон](#) Изд.дом Гребенникова, 2006