



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

 А.Д.Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Управление продажами»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Управление продажами»

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование теоретических знаний и практических навыков в области методологии и организации продаж, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категорийным аппаратом в области управления продажами;
- изучение методологии управления продажами, нормативно-правовой базы и информационного обеспечения продаж,
- получение теоретических знаний в области организации и ведения продаж,
- формирование знаний в теории и практике управления продажами, технологий привлечения и удержания клиентов,
- обретение навыков ведения продаж, работы с клиентами.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку обязательных дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Управление продажами» основан на изучении таких дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «», «».

Курс «Управление продажами» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Деловая игра «Выбор маркетинговой стратегии»», «Электронная коммерция», Промышленный маркетинг/Маркетинг услуг, Территориальный маркетинг/Международный маркетинг, Современные практики управления предприятием (мини-стажировки), Выездные практические занятия, мастер-классы, «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудитор-ных	В том числе		Самостоя-тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан-ционные		Электрон-ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
24	14	12	2	10	2	8	7

Форма итогового контроля: экзамен.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают деловая игра (деловая симуляция), анализ конкретных ситуаций (метод кейсов), экспертные консультации.

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> оценивать емкость и долю рынка, сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ПК17	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики компании	Знать методы проведения маркетинговых исследований в области распределения и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации Уметь выбирать, создавать и оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) организации, работать с информацией и базами данных по системе распределения

	Уметь проводить оценку сбытовой политики организации и управлять продажами товаров и услуг
--	--

3. Содержание программы дисциплины

3.1 Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование дисциплин	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Концепции управления продажами. Система продаж на предприятии		1					1
2	Тема 2. Современные модели продаж		1	2		1		1
3	Тема 3. Работа с клиентами на различных этапах процесса продажи		1			1		1
4	Тема 4. Оффлайн и онлайн технологии продаж		1	2		1		1
5	Тема 5. Анализ эффективности продаж. Показатели эффективности.		1	1		1		2
6	Решение деловой ситуации (кейса): «Специфика управления продажами в различных сферах»			4	2	3	2	2
ИТОГО		24	5	9	2	7	2	8
По плану								
Форма контроля		экзамен						
<p>Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:</p> <p>ОТ – общая трудоемкость, Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий, ПЗ – практические занятия, См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач, Дист – практические занятия в дистанционной форме, Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса), СРС – самостоятельная работа слушателя, Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно, Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)</p>								

3.2 Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Концепции управления продажами. Система продаж на предприятии	Эволюция развития продаж. Факторы, влияющие на продажи. Определение стратегии продаж, продажи и методов продаж. Взаимосвязь стратегии продаж со стратегией развития и маркетинга предприятия. Элементы системы продаж
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1-4, 7-9, 11] и электронных ресурсов [1, 5-6]
2	Тема 2. Современные модели продаж	Три модели продаж. Активные и пассивные продажи. Виды и преимущества различных структур продаж. Функции торгового персонала при различных моделях продаж.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач по теме.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [3, 7-9, 11, 17] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
3	Тема 3. Работа с клиентами на различных этапах процесса продажи	Ценности потребителя, которые реализуются в процессе продажи. Типы покупательского поведения. Жизненный цикл отношений с потребителями. Особенности продаж на рынках B2B. Участие в тендерах и торгах. Виды партнерских сетей.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1-4, 11, 15, 18] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
4	Тема 4. Оффлайн и онлайн	Оmnikanальные каналы продаж: сочетание оффлайн и онлайн технологий

	технологии продаж	продаж: Онлайн технологии продаж: применение SEO, SMO, контекстной и баннерной рекламы для увеличения продаж. Плюсы и минусы интернет-торговли
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач по теме.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [3-7,11, 17] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
5	Тема 5. Анализ эффективности продаж. Показатели эффективности.	Сущность и значимость оценки результатов работы. Критерии и показатели результативности. Технологии оценки результатов. Этапы программы проведения оценки стандарты эффективности работы. Показатели результативности работы торговых представителей. Анализ использованного времени торговых агентов. Контроль и самоконтроль в процессе продаж.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач по теме.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [2-5,11, 13-17] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
6	Решение деловой ситуации (кейса): «Специфика управления продажами в различных сферах»	Консультирование по вопросам применения
	Практическое занятие	Кейс ««Специфика управления продажами в различных сферах»» Задание: Описание специфики управления продажами в определенной сфере (на предприятии) и формирование предложений по его совершенствованию
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [4-6, 11, 14-18] и электронных ресурсов [1-2, 4-6]
	Используемые образовательные технологии	1) Лекции – с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия – решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета; 4) Участие в разработке и реализации проектов оценки компании во внеаудиторной деятельности по индивидуальному проектному заданию.

3.3 Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения итоговой аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Решение деловой ситуации (кейса) предполагает описание модели продаж в любой выбранной слушателем сферы деятельности (предприятия), которое включает:

- 1) Структура продаж
- 2) Факторы, влияющие на выбор структуры и модели
- 3) Группы клиентов, и их ценности
- 4) Мотивация и оценка показателей менеджеров по продажам.

Экзамен по курсу проводится в форме тестирования.

Тест для проверки знаний (примерный):

I. Рассчитайте прибыль и рентабельность клиентов компании:

Клиент	ЧВ	31	32	33	34
A	18000	9100	3200	2700	1800
B	14700	8600	3500	1600	1200
C	9400	5300	2100	800	600
D	21300	13200	4600	3400	2500
E	11800	6200	3400	2600	1700

ЧВ – чистая выручка

31 – издержки производства + общие административные расходы

32 – соответствующие затраты на маркетинг (рекламные мероприятия)

33 – затраты, связанные со сбытом (посещение клиентов, выполнение заказов и т.п.)

34 – послепродажные расходы (транспорт, обслуживание)

4. Условия реализации программы

4.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях Пензенского государственного университета (9 уч. Корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой.

Очные и дистанционные занятия также проводятся на базе регионального ресурсного центра, располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Дополнительная литература	
1	Вертоградов В. Управление продажами. – СПб.: Питер, 2004.	7
2	Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] : учеб. Пособие / Дэвид Джоббер, Джефф Ланкастер. – М. : Юнити, 2002.	24
3	Стивенс, Нэнси Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст] / пер. с англ. В. Северьянова. – М. : ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2001.	5
4	Юрасова, Ю. В. Обучение торгового персонала – курс тренингов эффективных продаж [Текст] / Ю. В. Юрасова. – М. : Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2010.	5

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
	Основная литература
5	Коваленко А.В. Управление продажами. Учебное пособие. Практикум – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. http://window.edu.ru/resource/076/75076
6	Кондрашов, В. М. Управление продажами – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396909
7	Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 492 с. – ISBN 978-5-394-01593-9 http://window.edu.ru/resource/136/70136 .
	Шерстобитова Т.И. Рабочая тетрадь по курсу «Организация продаж»: в 3х ч. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2010
	Дополнительная литература
12	Аллен П. Вуттен Дж. Продажи. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
13	Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 132 с. http://window.edu.ru/resource/706/45706
15	Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с. http://window.edu.ru/resource/976/40976
16	Оброскин Д. Профессия: директор по продажам http://ecsocman.hse.ru/text/33438792.html
17	Организация прямых продаж [Электронный ресурс] : учеб. Видеофильм. Вып. 3 / А.В. Креславский. – 1CD-R. – СПб. : Решение: учеб. Видео, 1999-2007.
18	Философия продаж [Электронный ресурс] : учеб. Видеофильм. Вып. 6 / А.В. Батушанский. – 1 CD-R. – СПб. : Решение: учеб. Видео, 2007.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение.

Microsoft (office professional 2007, office standart 2007, 2010, 2013; word 2007, windows server 2003, 2008; windows 7 professional; windows vista business; windows 8 professional, windows starter 7). Astra Linux Special Edition. Антивирус Касперского (договор от 22.11.2017).

Свободно распространяемое ПО

LibreOffice, OpenOffice, Adobe Acrobat Reader

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

-

5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «МкиСО» ПГУ

 Т.И. Шерстобитова

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКиДО

 В.В. Сазонов