

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Б1.В.ОД.13

Дисциплина «Управление продажами» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Главная **цель** дисциплины «Управление продажами» — формирование у будущих специалистов соответствующих теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективное управление и контроль за продажами товаров и услуг.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- Изучение основных моделей организации и управления продажами в компаниях;
- Изучение принципов и методов формирования и реализации программы продаж;
- Формирование умения управлять торговым персоналом;
- Разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж;
- Формирование навыков планирования, организации, мотивации и оценки результативности работы отдела продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Управление продажами» относится к вариативной части цикла обязательные дисциплины (Б.1.В.ОД) по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Управление продажами» базируется на дисциплинах «Маркетинг», «Психология», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплин «Поведение потребителя», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Организация переговоров», а также для успешного прохождения обучающимися учебной и преддипломной практик и итоговой аттестации.

Для успешного овладения содержанием курса «Управление продажами» требуются знания основных теоретических аспектов маркетинга, экономики и менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление продажами», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.06 «Торговое дело», профиль подготовки – «Коммерция».

Процесс изучения дисциплины «Управление продажами» направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональных:

ПК-6 – способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

ПК-7 - способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров;

ПК-8 - готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- базовые понятия и принципы управления продажами;
- стратегии продаж;
- методы определения целевых признаков эффективных организаторов продажи товара или услуги;
- алгоритм формирования эффективной коммуникации в рамках процесса продаж;
- характерные черты работы с ключевыми клиентами;
- способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации;
- структуру маркетинговой стратегии и стратегии продаж, как составной части маркетинговой стратегии;
- технологии, приемы и техники управления продажами;
- методы анализа информации при принятии решений в области управления продажами;

Уметь:

- разрабатывать и применять различные стратегии продаж;
- планировать мероприятия для реализации стратегии продаж;
- организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами;
- применять современные информационные технологии при организации продаж;
- разрабатывать программу мотивации и подготовки кадров для организации продажи товаров и услуг;
- разрабатывать порядок и процесс прогнозирования объемов продаж;
- делать выводы на основе данных, полученных в ходе маркетинговых исследований и анализа лучших практик управления продажами;

Владеть:

- навыками управления торговым персоналом;
- инструментарием и технологией управления продажами;
- технологией продажи товара;

- техниками руководства торговым персоналом;
- алгоритмами выстраивания коммерческих отделов и отделов продаж, а также методами оптимизации их работы;
- методами личных продаж;
- методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.