

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Менеджмента
Кафедра маркетинга фирмы

Программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

для направления 080200.68 – *Менеджмент*
подготовки магистра

Автор: к.э.н. доцент Казаков С.П. (skazak@inbox.ru)

Рекомендована секцией УМС

Одобрена на заседании кафедры

Председатель

Зав. кафедрой

« ____ » _____ 2011 г.

« ____ » _____ 2011 г.

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

« ____ » _____ 2011 г.

Москва 2011.

1. АННОТАЦИЯ УЧЕБНОГО КУРСА

Сбыт является самым главным показателем эффективности функционирования фирм во всех отраслях современного бизнеса. Современный менеджер обязан владеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области организации и управления продажами. Этот комплекс знаний включает в себя способность к планированию и организации отдела сбыта, найма, мотивации и обучения сотрудников службы сбыта, их аттестацию и оценку деятельности.

Основной целью фирмы при реализации бизнес-модели является построение результативной сбытовой деятельности, позволяющей обеспечить прибыльное функционирование и рыночную экспансию. Выпускники ВШЭ должны владеть современными технологиями эффективной организации, управления продажами и каналами распределения и розничной торговли.

Цели курса:

- Овладение навыками разработки и выполнения стратегии управления продажами на фирме
- Изучение основ лидерства и навыков организации и управления сбытовой организацией фирмы;
- Изучение навыков управления взаимоотношений с посредниками в канале распределения.
- Усвоение исходных положений организации деятельности розничного торгового предприятия.

Результаты курса:

После прохождения курса студент магистратуры обязан:

- Обладать навыками определения целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при содействии маркетинговой службы фирмы;
- Уметь планировать создание организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта;
- Иметь представление об организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами сбыта;
- Владеть основами планирования, создания и управления розничным торговым предприятием.

Организация учебного процесса

Лекционные занятия	– 24 часа
Семинары	– 16 часов
Самостоятельная работа	– 68 часов

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН-ГРАФИК УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практ. зан. занятия	
1.	Сбытовая деятельность фирмы	9	4		5
2.	Организация отдела продаж на фирме	13	4	4	5
3.	Планирование и реализация сбытовой деятельности	18	4	4	10
4.	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	18	4	4	10
5.	Торговый маркетинг розничных предприятий	32	8	4	20
6.	Итоговый контроль – устный зачет	18			18
	Итого:	108	24	16	68

3. ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Базовый учебник

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербур.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с.,

Дополнительная учебная литература

Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, Ramon A. Avila. Sales Management: Analysis and Decision Making. 7th Edition. –Ingram, 2009

Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. –М: Речь, 2008, ISBN: 5-9268-0740-9, 253 с.

Трейси Бр. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси. -М: Попурри, 2003, ISBN: 985-438-820-4, 240 с.,

Лукич Радмило. Управление отделом продаж. –М: Хорошая Книга, 2007, ISBN: 5-98124-028-8 978-5-98124-028-7

Ребрик С.Б Тренинг профессиональных продаж. –М: ЭКСМО, 2007, 232 с., ISBN: 978-5-699-00434-8

Миллер Р., Хейман С. Успешный менеджмент крупных сделок. –М: Лори, 2008, ISBN: 978-5-85582-266-3, 278 с.

Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

Грант Стюарт. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. -М: БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2002 г. ISBN: 966-95810-4-4, 978-966-95810-4-4

176 с.

Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. –СПб: Питер, 2004, EAN: 978-594-723-7986

Снежинская М., Носова Н. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. –М: Дашков и Ко, Альтэк, 2011

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. –М: Экономика, 2004

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Промежуточный контроль – контрольная работа, выступления на семинарах, подготовка и презентация анализа практических ситуаций
итоговый контроль – устный зачет

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

Письменная аудиторная контрольная работа – 50%

Подготовка и презентация анализа практической ситуации – 20%

Устный зачет - 30%

5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ УЧЕБНОГО КУРСА

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

Основная литература

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербур.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 1, Главы 1-2

Дополнительная литература

Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. –СПб: Питер, 2004, EAN: 978-594-723-7986

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Основная литература

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербур.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 2, глава 14

Дополнительная литература

Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала, методы мотивации торгового персонала.

Основная литература

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербур.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 1, Глава 3

Дополнительная литература

Грант Стюарт. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. -М: БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2002 г. ISBN: 966-95810-4-4, 978-966-95810-4-4
176 с.

Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Основная литература

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербур.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с.,Раздел 2, Главы 10,12,14 Раздел 3, Главы 15,16,17

Дополнительная литература

Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. –М: Речь, 2008, ISBN: 5-9268-0740-9, 253 с.
Трейси Бр. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси. -М: Попурри, 2003, ISBN: 985-438-820-4, 240 с.,
Лукич Радмило. Управление отделом продаж. –М: Добрая Книга, 2007, ISBN: 5-98124-028-8
978-5-98124-028-7
Ребрик С.Б Тренинг профессиональных продаж. –М: ЭКСМО, 2007, 232 с., ISBN: 978-5-699-00434-8
Миллер Р., Хейман С. Успешный менеджмент крупных сделок. –М: Лори, 2008, ISBN: 978-5-85582-266-3, 278 с.
Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий

Основная литература

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. –М: Экономика, 2004

Дополнительная литература

Снежинская М., Носова Н. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. –М: Дашков и Ко, Альтэк, 2011

6. ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО ФОРМЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Формы и виды организационных структур отдела продаж
2. Системы материального стимулирования торгового персонала
3. Стратегия поиска и оценки потенциальной клиентуры
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта
5. Разработка плана сбыта и бюджета продаж
6. Позиционирование продуктов и услуг компании на рынке
7. Формы партнерского маркетинга
8. Организация тренингов по продукту и технике продаж для сбытового персонала клиента
9. Взаимосвязь сбытовой и маркетинговой стратегий
10. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Особенности исследования каналов распределения
2. Связь сбыта и маркетинга
3. Концептуальные основы сбытовой деятельности
4. Особенности сбытовой стратегии и ее связь с общефирменной стратегией
5. Виды каналов распределения и их сегментация
6. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности
7. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы
8. Маркетинговая поддержка продаж
9. Виды организации отдела продаж на предприятии
10. Процесс создания организационной структуры отдела продаж
11. Наем, обучение и ориентация торгового персонала
12. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж
13. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий
14. Организация повседневной работы торгового персонала
15. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация
16. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения
17. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads
18. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики,
19. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы
20. Специфика проведения тренингов по продукту и технике продаж для торгового персонала клиента-посредника
21. Инструменты кооп-маркетингового сотрудничества с клиентом и партнерский маркетинг
22. Специфика и природа розничной торговли
23. Сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли
24. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
25. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
26. Ценообразование в розничной торговле
27. Техника продаж и проведения переговоров
28. Методы выбора месторасположения розничного магазина
29. Классификация торговых розничных предприятий
30. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия