**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования   
"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

**Управление продажами**

для направления 080200.62 «Менеджмент» подготовки бакалавра

Авторы программы:

Макарова Е.А., к.с.н., доцент

Одобрена на заседании кафедры маркетинга «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013г.

Зав. кафедрой Д.А. Фоменков

Рекомендована секцией УМС «Менеджмент» «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013г.

Председатель Ю.В. Кузнецова

Утверждена УМС НИУ ВШЭ – Нижний Новгород «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013г.

Председатель В.М. Бухаров

Нижний Новгород, 2013

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.62 «Менеджмент» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Управление продажами».

Программа разработана в соответствии с:

* ОС НИУ-ВШЭ в отношении которого установлена категория «национальный исследовательский университет» по направлению 080200.62 «Менеджмент»;
* Образовательной программой для направления 080200.62 «Менеджмент» (квалификация/степень «бакалавр»);
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (квалификация/степень «бакалавр»), утвержденным в 2013 г.

# 2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление продажами» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях, а также в сфере розничной торговли.

# 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать основные типы продаж, виды мотивации торгового персонала, основные принципы формирования и формы отделов продаж в разных типах организаций;
* Уметь планировать деятельность отдела продаж и разрабатывать систему оплаты труда сотрудников отдела;
* Владеть методами отбора сотрудников в отдел продаж, методами личных продаж навыками определения целевого клиентского сектора и формулирования сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение  совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации и т.д.; | ОК - 9 | студент владеет навыками публичных выступлений, проведения переговоров и совещаний, имеет опыт деловой переписки и электронных коммуникаций; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; |
| способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и  осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; | ПК-17 | студент владеет навыками разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и реализации; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; |
| способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; | ПК - 32 | студент владеет навыками анализа потребительского поведения; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; |
| знает экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли; | ПК - 33 | студент имеет представление об основах экономического поведения организации и различных типах рынков, владеет навыками конкурентного анализа; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; |
| умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. | ПК-48 | Студент владеет начальными навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей. | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы. |

# 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу специальных дисциплин направления (вариативная часть)

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Маркетинг.
* Поведение потребителя.
* Аналитические инструменты маркетинга.

Основные положения настоящей дисциплины могут быть использованы при прохождении преддипломной практики, написании ВКР.

# 5. Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Сбытовая стратегия компании | 27 | 2 | 0 | 2 | 20 |
| 2 | Управление каналами распределения | 27 | 2 | 0 | 2 | 23 |
| 3 | Организация отдела продаж на  предприятии | 27 | 2 | 0 | 2 | 23 |
| 4 | Организация и планирование продаж | 33 | 5 | 0 | 5 | 23 |
| 5 | Особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли | 30 | 5 | 0 | 5 | 23 |
|  | Итого: | 144 | 16 | 0 | 16 | 112 |

# 6. Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | | Параметры |
| 1 | 2 |
| Текущий  (неделя) | Контрольная работа | 7 |  | Письменный отчет 4 -5 тыс. слов. |
| Итоговый | Зачет | \* |  | Письменный зачет. Продолжительность 60 минут |

## 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Преподаватель оценивает работу студентов на практических занятиях. Непосредственно оцениваются активность студентов в дискуссиях, деловых играх, правильность решения задач на практических занятиях. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – О накопленная

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента следующим образом:

О накопленная = 0,6·О контрольная работа + 0,4·О аудиторная

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета выставляется по следующей формуле, где О зачет – оценка за работу непосредственно на зачете:

О итоговый = 0,5·О зачет + 0,5·О накопленная

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

Студент не может получить возможность пересдать низкие результаты за текущий контроль или работу на занятиях

Таблица соответствия оценок по десятибалльной и пятибалльной системам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| По десятибалльной шкале | По пятибалльной шкале | |
| 1 - неудовлетворительно  2 - очень плохо  3 - плохо | неудовлетворительно - 2 | |
| 4 -удовлетворительно  5 - весьма удовлетворительно | удовлетворительно -3 | |
| 6 - хорошо  7 - очень хорошо | хорошо - 4 | |
| 8 - почти отлично  9 - отлично  10 -блестяще | | отлично - 5 | |

# 7. Содержание дисциплины

# 

**Раздел 1. Сбытовая стратегия фирмы**

Тема 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.

Тема 2. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.

Тема 3. Система исследований и анализа каналов распределения.

Тема 4. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Лекций – 2 ч.

Практические занятия – 2 ч.

Самостоятельная работа – 23 ч.

**Основная литература**.

1. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.
2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. М.: Вильямс, 2011

**Дополнительная литература.**

1. Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа

менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008.

1. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М:

Издательский дом Гребенникова, 2007

1. М.В. Акулич. Сбытовые стратегии и организация сети дистрибуции // Управление

продажами. 2010. №06(55). с. 350-363.

1. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.
2. Fisher John G. (2003), Sales rewards and incentives, Capstone Pub.

**Раздел 2. Управление каналами распределения.**

Тема 1. Типы структур каналов сбыта. Стратегии охвата рынка.

Тема 2. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.

Лекций – 2 ч.

Практические занятия – 2 ч.

Самостоятельная работа – 23 ч.

**Основная литература.**

1. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.
2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. М.: Вильямс, 2011

**Дополнительная литература.**

1. Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа

менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008.

1. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М:

Издательский дом Гребенникова, 2007

1. И.О. Зверькович, И.А. Подгайная, Е.Н. Скляр. Маркетинговые подходы к

созданию системы сбытового менеджмента предприятия // Управление каналами дистрибуции. 2010. №04(24). с. 242-253.

1. Н.С. Киреева, Д.О. Кривенко. Выбор канала распределения и стимулирование торговых посредников // Управление каналами дистрибуции. 2010. №02(22). с. 130-137.
2. Hoyt Charles Wilson (2013), Scientific sales management, Book Renaissance.

**Раздел 3.** **Организация отдела продаж на предприятии**

Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы

Тема 2. Типы организации отдела продаж на предприятии

Тема 3. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.

Тема 4. Построение эффективной системы оплаты труда.

Лекций – 2 ч.

Практические занятия – 2 ч.

Самостоятельная работа – 23 ч.

**Основная литература.**

1. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.
2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. М.: Вильямс, 2011

**Дополнительная литература.**

1. Норка Д.И. Управление отделом продаж малого предприятия, стратегии и тактики успеха. М.: ГроссМедиа, 2008.
2. Бакшт К. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов. СПб.: Питер, 2007.
3. Marketing Strategy Desktop Guide, Thorogood Publishing Ltd., 2000, (How to manage your distribution strategy).
4. Р.М. Колотило. Система мотивации сотрудников отдела оптовых продаж // Управление продажами. 2012. №02(63). с. 106-114.
5. К.Ю. Панышев. План создания отдела продаж // Управление продажами. 2012. №06(67). с. 326-336.

**Раздел 4. Организация и планирование продаж.**

Тема 1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Основные виды продаж. Специализация продаж.

Тема 2. Критерии эффективности деятельности сотрудников отдела продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.

Лекций – 5 ч.

Практические занятия – 5 ч.

Самостоятельная работа – 23 ч.

**Основная литература.**

1. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.
2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. М.: Вильямс, 2011

**Дополнительная литература.**

1. Ребрик С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и

эффективных техник. М.: «Эксмо», 2011.

1. Норка Д.И. Управление отделом продаж малого предприятия, стратегии и тактики

успеха. М.: ГроссМедиа, 2008.

1. Бакшт К. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов. СПб.:

Питер, 2007.

4. О.А. Машкова. Продажи и маркетинг // Личные продажи. 2010. №04(12). с. 292-296.

5. К.П. Федоренко. Система CRM и эффективность сбыта // Управление

продажами. 2012. №01(62). с. 2-12.

6.Б. Хиллебранд, В. Биманс. Взаимодействие с клиентами, находящимися на следующих

уровнях цепочки поставок // Индустриальный и B2B маркетинг. 2012. №01(17). с. 58-

71.

7. The complete guide to sales force incentive compensation (2011), McGraw – Hill.

**Раздел 5. Особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли**.

Тема 1. Классификация торговых розничных предприятий

Тема 2. Критерии эффективности деятельности торгового персонала. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала.

Тема 3. Особенности профессиональной деятельности торгового персонала. Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.

Тема 4. Построение эффективной системы оплаты труда торгового персонала.

Лекций – 5 ч.

Практические занятия – 5 ч.

Самостоятельная работа – 20 ч.

**Основная литература.**

1. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и Ко, 2011.
2. Асланов Т. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011.

**Дополнительная литература.**

1. Управление продажами. Учебник – 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа

менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008.

1. Е.А. Антипова. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга.

Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. 2010. №01(21).

с. 34-45.

3. Шредер К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в

розничной торговле. М.: Альпина Паблишерз, 2013.

# 8. Образовательные технологии

Учебный курс предусматривает две основные формы аудиторных занятий: лекции и практические занятия. В ходе лекций используются современные технические средства обучения: мультимедиа и др.; при проведении семинарских занятий применяются активные методы обучения: групповая дискуссия, деловая игра, анализ проблемных ситуаций. Внеаудиторные занятия студентов предполагают самостоятельную работу, включающую в себя следующие ее виды:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- выполнение практических заданий.

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

# 9.1. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Классификация торговых розничных предприятий
2. Стратегии розничного предприятия в области ценообразовании
3. Мерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
4. Товарная политика
5. Вертикальные маркетинговые системы
6. Типы организации отдела продаж на предприятии, их достоинства и недостатки
7. Классификация сбытовых стратегий
8. Специфика процесса создания отдела продаж в компании
9. Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
10. Методы мотивации сотрудников отдела продаж
11. Методы оценки работы торгового персонала
12. Методы мотивации торгового персонала
13. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
14. Виды продаж
15. Маркетинговая поддержка продаж
16. Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
17. Модели продаж
18. Методика личных продаж
19. Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
20. Управление региональными продажами
21. Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
22. Основные теории мотивации торгового персонала
23. Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами

# 

# 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовый учебник

1. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.

2. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и Ко, 2011.

## Основная литература

1. Асланов Т. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2011.

2. Петров К.Н. Управление отделом продаж. М. : Вильямс, 2011.

**10.3 Дополнительная литература**

1.Ребрик С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник. М.: «Эксмо», 2011.

2.Норка Д.И. Управление отделом продаж малого предприятия, стратегии и тактики успеха. М.: ГроссМедиа, 2008.

3. Бакшт К. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов. СПб.: Питер, 2007.

4. И.О. Зверькович, И.А. Подгайная, Е.Н. Скляр. Маркетинговые подходы к созданию системы сбытового менеджмента предприятия // Управление каналами дистрибуции. 2010. №04(24). с. 242-253.

5. Е.А. Антипова. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга.

6. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. 2010. №01(21). с. 34-45.

7. К.П. Федоренко. Система CRM и эффективность сбыта // Управление продажами. 2012. №01(62). с. 2-12.

8. Н.С. Киреева, Д.О. Кривенко. Выбор канала распределения и стимулирование торговых посредников // Управление каналами дистрибуции. 2010. №02(22). с. 130-137.

9. Б. Хиллебранд, В. Биманс. Взаимодействие с клиентами, находящимися на следующих уровнях цепочки поставок // Индустриальный и B2B маркетинг. 2012. №01(17). с. 58- 71.

10.О.А. Машкова. Продажи и маркетинг // Личные продажи. 2010. №04(12). с. 292-296.

11. М.В. Акулич. Сбытовые стратегии и организация сети дистрибуции // Управление продажами. 2010. №06(55). с. 350-363.

12. К.Ю. Панышев. План создания отдела продаж // Управление продажами. 2012. №06(67). с. 326-336.

13. Шредер К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле. М.: Альпина Паблишерз, 2013.

14. Баркан Д.И. Управление продажами. Учебник - 2 изд. СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008.

15. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007.

16. Книга директора магазина. – 2 изд. СПб.: Питер, 2008.

17. Фрайд Дж. Rework: бизнес без предрассудков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

16. Hader, S. (2008), Wooing luxury customers, Vol. 17 Issue 4, p27-31.

17. Marketing Strategy Desktop Guide, Thorogood Publishing Ltd., 2000, p237-263 (How to manage your distribution strategy).

18. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.

19. Hoyt Charles Wilson (2013), Scientific sales management, Book Renaissance.

20. The complete guide to sales force incentive compensation (2011), McGraw – Hill.

21. Fisher John G. (2003), Sales rewards and incentives, Capstone Pub.

# 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий используются мультимедийные технологии. Для проведения семинарских занятий используется раздаточный материал, кейсы и практические задания.