

## **Б1. В.ДВ.6.2 «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖЕЙ»**

**Цель дисциплины:** приобретение знаний и умений по установлению контактов с клиентами при продажах, а также выявлению потребностей, проведению презентации и позиционированию товаров и услуг компании, искусству продаж, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для управления продажами.

### **Задачи дисциплины:**

- Освоение и возможность трансляции основных понятий в области управления продажами;
- Изучение содержания процессов и этапов продажи в оптовых и розничных торговых предприятия;
- Разработка и внедрение правил мерчендайзинга;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:**

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла ООП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина относится к курсу по выбору студента. Дисциплина Управление продажами имеет предшествующие связи с дисциплинами: Маркетинг, Психология менеджмента, Экономическая теория; Экономика организации; Статистика; Теория менеджмента. Последующие межпредметные связи дисциплина «Управление продажами» имеет с дисциплинами: Стратегический менеджмент, Логистика, Исследование систем управления, Инновационный менеджмент в кадровой службе.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами», студент должен:

### **Знать:**

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели;
- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- организационно-правовые формы хозяйствования предприятий и организаций;
- статистические методы оценки и прогнозирования;
- виды, формы и средства товарной информации;
- концепции, принципы, функции и методы менеджмента и маркетинга, особенности маркетинговой концепции управления;

- методы и процедуру осуществления маркетинговых исследований;
  - основы маркетинговых коммуникаций;
  - виды управленческих решений, методы их разработки, принятия и контроля;
  - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентных преимуществ маркетинговых продуктов, направлений деятельности, организации;
  - признаки сегментирования рынка и процедуру выбора целевого рынка;
  - виды позиционирования;
- основы концепции корпоративной социальной ответственности, и особенности её реализации в производственно-коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта;
- аспекты нормативно-правовой базы, регламентирующей маркетинговую деятельность.

***Уметь:***

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной функции;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития продуктов, направлений деятельности, организаций;
- определять целевой сегмент рынка;
- составлять карты позиционирования предприятия и товаров;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности. ***Владеть:***
- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономических, статистических, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой - базой профессиональной деятельности;
- методами реализации основных управленческих функций;
- методами разработки, реализации и контроля маркетинговых программ;
- методами управления производственно-хозяйственными операциями.

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

*общекультурных:*

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20); *общепрофессиональных:*
- способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию (ПК – 10);
- готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК – 21);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК – 26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК – 29);
- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК – 30);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК – 36);
- умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК – 48);
- способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций, направлений деятельности, продуктов (ПК – 49);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК – 50).

**Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов дисциплины
1	Цели, задачи, предмет и основные понятия в области управления продаж
2	Сущность управления продажами
3	Стратегия продаж
4	Оперативное управление продажами
5	Система мотивации контактных аудиторий в управлении продажей
6	Мерчендайзинг в управлении продажей
7	Оценка эффективности управления продажей

**Формы контроля – зачет**