

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Управление продажами среднего и малого бизнеса»**

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Управление малым бизнесом

**Трудоемкость дисциплины** – 2 з.е. (72 часов)

**Форма промежуточной аттестации** – Зачет.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:**

- ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- ПК-2: владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Управление продажами среднего и малого бизнеса» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения: очная, семестр 6. Заочная, семестр 7.**

**1. Организация работы отдела продаж.** Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.

**2. Структура продаж.** Сущность и задачи управления продажами. Этапы процесса продаж. Типы продаж. Менеджмент службы сбыта. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж. Тенденции в управлении продажами. Модели управления продажами.

**3. Установление и поддержание контакта.** Управление активностью менеджеров. Целевое управление процессами работы с клиентами. Выделение этапов в процессе работы с клиентами. Разработка регламентов работы. Внедрение технологии целевого управления продажами.

**4. Основные психологические типы поведения клиентов.** Роль отдела продаж в компании. Подразделения, взаимодействующие с отделом продаж. Направления информационной работы с клиентами. Анализ продаж. Построение отношений с другими подразделениями. Конфликты, причины и методы их предотвращения.

**5. Эффективность презентации товара.** Используя способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели выявите сущность, цели и задачи прогнозирования продаж. План продаж (руководитель отдела продаж, менеджер по продажам). Допустимый уровень точности. Выбор метода прогнозирования (прогнозирование на основе экспертных данных, прогнозирование на основе данных результатах процессов, прогнозирование на основе данных о показателях процессов).

**6. Подготовка к переговорам.** Место стратегии продаж в деятельности компании. Составляющие стратегии управления продажами. Факторы, определяющие выбор стратегии. Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж (Удержание клиентов как элемент стратегии).

**7. Условия продажи услуги и оптовой торговли.** MART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.

Разработал:  
Профессор кафедры М

Проверил:  
Директор ИЭиУ



И.Н.Сычева

И.Н.Сычева