

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Управление продажами»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины.

Основной целью освоения учебной 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.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продажами.
- способность оценивать эффективность использования различных систем продаж;
- владение навыками умения правильно управлять продажами и проводить анализ ситуации по выгодным условиям продажи;
- способность принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управления продажами.
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений для осуществления продаж.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП.

Учебная дисциплина «Управление продажами» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Б1.В ДВ.6.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса учебной дисциплины «Управление продажами» основывается на знаниях, приобретенных при изучении учебных дисциплин: «Управленческая экономика», «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ». «Менеджмент организаций», «Управление качеством», «Современный стратегический анализ».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Управление продажами», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами: «Управление брендом», «Product Placenment», «Интернет-маркетинг».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	Знать: знание, понимание и критическое осмысление основных теорий, принципов и методов анализа и оценивание процессов деятельности организации. Уметь: формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации, применять научно-методический инструментарий анализа для оценки влияния факторов внешней среды.

		Владеть: методами методы оценки и прогнозирования развития инновационного рынка.
ПК-2	Способность оценивать степень влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации	<p>Знать: методы влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации</p> <p>Уметь: проводить информационно-аналитическое исследование клиентов, партнеров и конкурентов в рамках осуществления конкурентной разведки.</p> <p>Владеть: методами проведения мониторинга основных угроз и опасностей внутренней среды, ранжирование их по степени влияния на экономические результаты предприятия</p>
ПК-3	Способность осуществлять на основе диагностики внутренних подсистем и изучения факторов внешней среды сценарное бизнес- планирование	<p>Знать: методы проведения анализа макро- и микросреды организации,</p> <p>Уметь: обеспечить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов.</p> <p>Владеть методикой проведения анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов.</p>
ПК-4	Способность непосредственно участвовать в организации различных форм обучения на предприятии, организации	<p>Знать: оптимальные виды и формы обучения на предприятии.</p> <p>Уметь: создавать благоприятные условия для обучения и развития персонала организации, умение находить и оценивать индивидуальные потребности работников в повышении квалификации.</p> <p>Владеть: методикой разработки проектов планов подготовки квалифицированных кадров.</p>

ПК-5	Способность разрабатывать научно-методический комплекс дисциплин управленческого цикла для всех форм обучения.	<p>Знать: основные инструменты стратегического анализа. классификацию и методы общих подходов к продажам продукции, факторы влияющие на поведение продаж</p> <p>Уметь: составить смету расходов на обучение и развитие кадров, контролировать правильность использования средств.</p> <p>Владеть: методикой управления динамикой продаж, навыками управленческого подхода к контролю правильности использования средств предприятия</p>
ДПК	Способность к усовершенствованию методов продаж на основе внедрения тактического планирования.	<p>Знать: методы планирования продаж и их применения в соответствии с конкретными условиями работы предприятия</p> <p>Уметь: 1.разрабатывать планы оперативных продаж на определенный период и определять условия продаж, связанные с разработкой агрегированных планов.</p> <p>Владеть: способами организации продаж продукции предприятия и методиками проведения управления сбыта</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж

Раздел 2. Стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании учебной дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);

- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Лизогуб Р.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики