**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

|  |
| --- |
| «УТВЕРЖДАЮ»Декан экономического факультета МГУпрофессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А.Аузан«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 год |
|  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

**Уровень высшего образования:**

МАГИСТРАТУРА

**Направление подготовки:**

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

**Форма обучения:**

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*Учебно-методической комиссией экономического факультета*

(протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. **Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра**

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 2

1. **Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины**

*Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах:*

* Методы исследования в менеджменте
* Современные технологии и принятие управленческих решений
* Стратегический менеджмент
* Создание бизнеса
1. **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников**

*При определении результатов обучения разработчик РПД ориентируется на компетенции и образовательные результаты, определенные магистерской программы, в рамках реализуется учебная дисциплина.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенции выпускников (коды)** | **Индикаторы (показатели) достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями** |
| ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом | ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений | ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации  |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды  |
| МПК-1. Способен управлять службами и подразделениями в компаниях различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса, в том числе используя современные цифровые технологии" | МПК-1.И-1. Использует и адаптирует принципы, методы и стили управления к специфике организаций различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса | МПК-1.И-1.З-1. Знает характеристики организаций различных типов и форм, а также особенности их развития на разных стадия жизненного цикла бизнеса |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-3. Способен разрабатывать проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели, применяя технологии анализа данных, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ | МПК-3.И-1. Способен разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели | МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |

1. **Объем дисциплины по видам занятий**

Объем дисциплины составляет \_3\_ зачетные единицы: \_108\_ академических часов, в том числе \_52\_ академических часов составляет контактная работа с преподавателем, \_56\_ академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

1. **Формат обучения \_** очное, c использованием обучающей среды On.Econ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
2. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),** **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Всего****(часы**) | В том числе |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)** ***Виды контактной работы, часы*** | **Самостоятельная работа обучающегося** ***Виды самостоятельной работы, часы*** |
| Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | **Всего** | Подготовка к аудиторным занятиям | Самостоятельная внеаудиторная работа | **Всего** |
| Тема 1. Введение в управление продажами. Стратегия и тактика продаж. Процесс продажи | 12 | 4 | - | - | 4 | 4 | 4 | 8 |
| Тема 2. Создание подразделения, отвечающего за продажи | 16 | 4 | - | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Тема 3. Регламентация процессов продаж | 16 | 4 | - | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Тема 4. Использование информационных технологий в продажах | 16 | 4 | - | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Тема 5. Внедрение технологии управления продажами | 16 | 4 | - | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Тема 6. Управление изменениями в продажах | 16 | 4 | - | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Промежуточная аттестация (защита итогового кейса) | 12 | 4 |  |  | **4** | 4 | 4 | **8** |
| **Итого**  | **108** | **52** | **56** |

**Краткое содержание тем дисциплины**

**Тема 1. Введение в управление продажами. Стратегия и тактика продаж. Процесс продажи**

Базовая терминология управления продажами. Роль продаж в функционировании компании. Стратегия продаж как элемент стратегии развития компании. Принципы разработки стратегии и тактические планов в продажах. Определение процесса продаж. Обзор остальных тем курса

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**Тема 2. Создание подразделения, отвечающего за продажи**

Организационная структура отдела продаж. Подбор сбытового персонала. Первичное и регулярное обучение продавцов. Принципы организации корпоративного обучения. Система мотивации персонала. Взаимодействие отдела продаж с другими структурными подразделениями компании

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**Тема 3. Регламентация процессов продаж**

Разработка технологии управление продажами. Необходимая информация для управления продажами. Основные подпроцессы процесса продаж, подлежащие регламентации. Принципы разработки регламентов. Тестирование и интеграция регламентов с другими процессами компании

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**Тема 4. Использование информационных технологий в продажах**

Программное обеспечение, используемое для автоматизации отдела продаж. Ключевые участки процесса продаж, подлежащие автоматизации. Особенности выбора программного обеспечения для компании. Интеграции ПО для управления продажами с другими автоматизированными системами в компании. Отражение в регламентах правил использования автоматизированных систем

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**Тема 5. Внедрение технологии управления продажами**

Организационное обеспечение процессов внедрения. Обучение персонала. Проведение опытной эксплуатации. Корректировка технологии в процессе эксплуатации. Эволюция технологии в процессе развития компании

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**Тема 6. Управление изменениями в продажах**

Рыночные факторы, влияющие на изменение технологии продаж. Принципы разработки и внедрения изменений в продажа. Изменения в системе мотивации. Изменения в организационной структуре. Изменения в рыночном окружении. Внедрение изменений

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом
6. **Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине**
	1. **Примеры оценочных средств:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения по дисциплине**  | **Виды оценочных средств** |
| ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации  | Разбор кейсовЗащита итогового кейса |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды  |
| МПК-1.И-1.З-1. Знает характеристики организаций различных типов и форм, а также особенности их развития на разных стадия жизненного цикла бизнеса |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |

* 1. **Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды оценочных средств** | **Баллы** |
| Разбор кейса (5 кейсов по 25 баллов) | 125 |
| Защита итогового кейса | 25 |
| **Итого** | **150** |

* 1. **Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| *Отлично*  | 127,5 | 150,0 |
| *Хорошо*  | 97,5 | 127,4 |
| *Удовлетворительно*  | 60,0 | 97,4 |
| *Неудовлетворительно*  | 0,0 | 59,9 |

**Примечание:** в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

* 1. **Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:**

**Кейс «Автомобильный дилер во Владивостоке»**

Вы с 14 января 2019 года вышли на должность директора по продажам автодилера, который специализируется на работе с автомобилями марок КАМАЗ и «Ока» и находится в городе Владивосток. Цель компании, поставленная перед вами владельцем, постоянно проживающим уже более 10 лет в Новой Зеландии и мало погружающимся в операционные вопросы бизнеса, – обеспечить лидирующие позиции по данным маркам в Приморском крае и (по возможности) в соседних регионах России и мира.

Ваша первая задача - к 19 18 января 2019 года предоставить на Совет директоров свои обоснованные и аргументированные предложения по следующему вопросу:

Какова должна быть оптимальная структура отдела продаж для достижения поставленной владельцем перед компанией цели?

При необходимости опишите, какие дополнительные факторы могут повлиять на Ваше решение.

**Кейс «Стены строим, барьеры ломаем»**

По итогам активностей Дональда Трампа абсолютно серьёзно рассматривается вариант открытия в 2019 году представительства корпорации Microsoft в Северной Корее, а Ваша кандидатура сейчас проходит финальное согласование с представителями руководства КНДР. В силу общеполитической обстановки это будет историческое решение, которое должно в том числе позволить снизить напряженность, которая сейчас существует между США и Северной Кореей.

Основные приоритеты, которые поставлены руководством корпорации Microsoft перед вашим локальным представительством на 2019-2020 годы, это увеличение продаж приставки Xbox (<https://microsoftstore.ru/catalog-xbox/>) и планшетов Surface RT (https://www.microsoft.com/surface/ru-ru/support).

Пожалуйста, аргументированно ответьте на следующие вопросы:

1. Каких продавцов Вы считаете оптимальным набрать в представительство для работы с северокорейским рынком?
2. Где стоит искать таких продавцов?

Рекомендации:

1. В решении данного кейса Вам могут очень помогут Ваши родители, дедушки и бабушки. Обязательно покажите им решение данного кейса перед отправкой.
2. Обязательно внимательно проверьте все источники информации о текущем положении в Северной Корее, которые найдете в интернете, и, если будете на них опираться, приведите ссылки на них в решении.
3. Перед отправкой решения еще раз внимательно подумайте, кто будет покупать продукцию у Вашего представительства.
	1. **Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

В рамках курса студентам предлагается самостоятельно(индивидуально или в парах) решить 6 кейсов: 5 в качестве текущих домашних заданий, а последний, 6-ой, в качестве промежуточной аттестации. Решение оформляется не более чем на одну страницу А4. Все задания должны быть сданы в соотвествии со сроками, отражёнными в КТП курса, в случае нарушения сроков сдачи работа не принимается

1. **Ресурсное обеспечение**
	1. **Перечень основной и дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами

**Дополнительная литература:**

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
2. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
3. Ингрем Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
4. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
5. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом

**8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

Пакет программ Microsoft Office

**8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

Ресурсы институциональной подписки экономического факультета МГУ

**8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)**

Портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru))

**8.5. Описание материально-технической базы**

* мультимедийная аудитория с проектором и компьютером для проведения занятий;
* портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru));
* доступ студента в институциональную подписку факультета;
* наличие доски для письма маркером.
1. **Язык преподавания: русский**
2. **Преподаватель (преподаватели):** Вертоградов Владимир Александрович
3. **Разработчики программы:** Вертоградов Владимир Александрович