

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А. Аузан

« » _____ 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
«Предпринимательство и управление проектами»

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Предпринимательство и управление проектами»
(протокол № 3, дата 17.03.2017)

Москва, 2017 год

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 «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: вариативная

Триместр: 5

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- «Стратегический менеджмент»
- «Маркетинг»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
(ОПК-3) Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	(ОПК-3.Зн.2) Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области
(ОПК-4) Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	(ОПК-4.Зн.1) Знать методы оценки внутренней и внешней среды организации (ОПК-4.Ум.1) Уметь обосновано применять современные подходы к принятию управленческих решений (ОПК-4.Ум.2) Уметь оценивать последствия принимаемых управленческих решений с точки зрения их социальной значимости и организационной эффективности
(ОПК-5) Способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	(ОПК-5.Ум.1) Уметь критически оценивать и обосновано применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности
(ПК-4) Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	(ПК-4.Ум.2) Уметь готовить аналитические отчёты по результатам прикладных исследований
(ПК-5) Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	(ПК-5.Ум.1) Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.2) Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в

	глобальной среде
(СПК-2) Способность организовывать новые предпринимательские структуры и разрабатывать стратегии их поведения на различных рынках	(СПК-2.Ум.1) Уметь самостоятельно организовывать структуру подразделений, организаций, проектов и сетей (СПК-2.Ум.2) Уметь разрабатывать стратегии поведения предпринимательских структур на различных рынках с учётом существующих и потенциальных рисков, принимая наиболее рациональные и эффективные решения
(СПК-4) Способность оценивать результаты и вклад служб и подразделений в реализацию проектов, проводить аналитические исследования и осуществлять консультационную деятельность в сфере актуальных проблем управления проектами и предпринимательской деятельности	(СПК-4.Ум.3) Уметь профессионально провести анализ и обосновать решения по развитию бизнеса или управлению проектом по заданиям заказчика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Всего, часы	В том числе			
		Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Введение в управление продажами. Стратегия и тактика продаж. Процесс продажи	12	4	-	-	8
Тема 2. Создание подразделения, отвечающего за продажи	16	4	-	4	8
Тема 3. Регламентация процессов продаж	16	4	-	4	8
Тема 4. Использование информационных технологий в продажах	16	4	-	4	8
Тема 5. Внедрение технологии управления продажами	16	4	-	4	8

Тема 6. Управление изменениями в продажах	16	4	-	4	8
Промежуточная аттестация: — <i>итоговая работа</i>	16	4	-	4	8
Всего	108	28	-	24	56

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

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

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

Домашнее задание: разработка системы мотивации

Тема 3. Регламентация процессов продаж

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

Домашнее задание: Тестирование системы мотивации

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

Домашнее задание: Разработка регламента продаж

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

Домашнее задание: тестирование регламента продаж

Тема 6. Управление изменениями в продажах

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

Домашнее задание: Доработка регламента для использования в информационной системе

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
(ОПК-3.Зн.2) Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области (ОПК-4.Зн.1) Знать методы оценки внутренней и внешней среды организации (ОПК-4.Ум.1) Уметь обосновано применять современные подходы к принятию управленческих решений (ОПК-4.Ум.2) Уметь оценивать последствия принимаемых управленческих решений с точки зрения их социальной значимости и организационной эффективности (ОПК-5.Ум.1) Уметь критически оценивать и обосновано применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности (ПК-4.Ум.2) Уметь готовить аналитические отчёты по результатам прикладных исследований (ПК-5.Ум.1) Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.2) Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде (СПК-2.Ум.1) Уметь самостоятельно организовывать структуру подразделений, организаций, проектов и сетей (СПК-2.Ум.2) Уметь разрабатывать стратегии поведения предпринимательских структур на различных рынках с учётом существующих и потенциальных рисков, принимая наиболее рациональные и эффективные решения (СПК-4.Ум.3) Уметь профессионально провести анализ и обосновать решения по развитию бизнеса или управлению проектом по заданиям заказчика	Решение кейсов

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

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	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».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

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 северокаорейским 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.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами
2. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
3. Ален П., Вуттен Дж. Продажи
4. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом
5. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
6. Ингрэм Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
7. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.

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»

Образовательный портал экономического факультета МГУ on.econ.msu.ru

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: проектор, компьютер для преподавателя

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Вертоградов В.А.

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Вертоградов В.А.