

**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
ПРОДАЖИ: ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

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: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Маркетинг услуг
- Искусственный интеллект в маркетинге
- B2B маркетинг

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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность разрабатывать план по продажам и реализовывать его эффективно (СПК-6)	Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)
	Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)
	Уметь рассчитывать эффективность осуществления продаж (СПК-6. Ум.2)

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 — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ 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	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Введение в управление	6	4	-	-	2

продажами					
Тема 2. Аудит модели управления продажами.	16	4	4	-	8
Тема 3. Организация процесса управления процессом на практике.	18	4	4	-	10
Тема 4. Решение проблем.	12	4	-	-	8
Тема 5. Управление персоналом. Наставничество.	14	4	4	-	6
Тема 6. Построение систем обратной связи.	6	4	-	-	2
Промежуточная аттестация: письменный тест	2		2	-	
Групповые проекты по критическому анализу и практическому применению российских и зарубежных теорий и моделей продаж	34	4	10	-	20
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Введение в управление продажами

Общие принципы и профессиональный подход к управлению продажами. Деление процесса продаж на промежуточные этапы с целью установления контроля за результатами каждого этапа в работе продавца. Модель «осознания компетентности». Четыре ключевых составляющих в работе руководителя отдела продаж. Модель управления продажами. Информационное обеспечение ведения продаж в компании.

Основная литература:

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи. М., Питер, 2003
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М., Юнити-Дана, 2002
3. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
4. Лукич Р. Управление отделом продаж. М., Добрая книга, 2004
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2013. Главы: 7, 18, 20.
6. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 1.
7. Рэкхем Н., Де Винсентис Дж. Продажи. Новое мышление. М.: Претекст, 2007.
8. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007
9. Фатрелл Ч. Управление продажами. СПб.: Нева, 2004.

Тема 2. Аудит модели управления продажами

Понятие и практические требования к разработке стратегии. Аудит текущего состояния и формулировка желательного. Выявление причин неудовлетворительного состояния и составление плана по реализации стратегии. Понятие временных рамок стратегического плана. Оценка достижимости поставленных целей. Постановка конкретных задач исполнителям. Понятие ответственности и контроля в управлении продажами.

Основная литература:

1. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005

2. Лукич Р. Управление отделом продаж. М., Добрая книга, 2004
3. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 2.
4. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007
5. Фатрелл Ч. Управление продажами. СПб.: Нева, 2004.

Тема 3. Организация процесса продаж на практике

Постановка информационного обеспечения управления продажами. Планирование работы с территориями. «Окно продаж» и подсчет необходимого количества продавцов для выполнения плана продаж. Мотивация продавцов. Соотношение между фиксированной оплатой труда продавцов и премиальными по результатам продаж. Оценка эффективности работы продавцов. Понятие скидки и ее влияние на совокупную прибыль компании.

Основная литература:

1. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
2. Лукич Р. Управление продажами. М., Добрая книга, 2010
3. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 3.
4. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007

Тема 4. Решение проблем

Типология коллективного решения управленческих проблем. Методика стратегического подхода к решению сложных управленческих проблем. Сбор информации и ее систематизация. Построение «ситуационной картины». Методика выдвижения и оценки вариантов решения. Методы контроля за исполнением.

Основная литература:

1. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
2. Лукич Р. Управление продажами. М., Добрая книга, 2010
3. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 4.
4. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007

Тема 5. Управление персоналом. Наставничество

Классификация сотрудников, задействованных в процессе управления продажами. Четыре этапа/способа обучения, цикл Д.Колба. Методы и способы оценки результатов обучения. Актуальность выбора вариантов обучения для обеспечения эффективности управления персоналом. Понятие «добровольности» при повышении квалификации продавца. Критерии выполнения задач повышения квалификации.

Основная литература:

1. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
2. Лукич Р. Управление отделом продаж. М., Добрая книга, 2004
3. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 5.

4. Рэкхем Н., Де Винсентис Дж. Продажи. Новое мышление. М.: Претекст, 2007.
5. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007

Тема 6. Системы обратной связи

Понятие и роль обратной связи в управлении продажами. Два уровня обратных связей. Эффективность управления продажами. Распределение функций между сотрудниками при выполнении поставленной задачи. Критерии эффективной обратной связи.

Основная литература:

1. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
2. Лукич Р. Управление продажами. М., Добрая книга, 2010
3. Олейник А.Н. Материалы мультимедийной презентации по курсу «Управление продажами». Часть 6.
4. Рэкхем Н., Де Винсентис Дж. Продажи. Новое мышление. М.: Претекст, 2007.
5. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать способы разработки плана по продажам и критерии эффективности осуществления продаж (СПК-6. Зн.1)	Индивидуальная работа и работа в малых группах: эссе, дискуссии, выступления на занятиях, кейсы презентации Аналитический проект по теориям и моделям продаж Письменный тест
Уметь разрабатывать план по продажам и внедрять его для осуществления поставленных целей (СПК-6. Ум.1)	
Уметь рассчитывать эффективность осуществления продаж (СПК-6. Ум.2)	

Виды оценочных средств	Баллы
Индивидуальная работа и работа в малых группах: эссе, участие в дискуссиях, выступления на занятиях, участие в групповом решении кейсов, выступление с презентациями	60
Подготовка аналитических проектов по теориям и моделям продаж	60
Промежуточная аттестация: письменный тест	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	127,5	150
Хорошо	97,5	127,4
Удовлетворительно	60	97,4
Неудовлетворительно	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:

Промежуточная аттестация предполагает работу в студентах групп по 3-4 человека в течение всего курса для сбора, критической оценки областей использования и анализа практической значимости современных российских и зарубежных теорий и моделей управления продажами, на основании которой группы презентуют результаты проведенной работы. Критериями групповых оценок являются полнота охвата существующих теорий и моделей, глубина проведенного анализа, компетентность всех членов команды в ответах на вопросы преподавателя и аудитории, релевантность найденного материала к содержанию материалов курса.

Курс является авторским и составлен на основе многолетнего практического личного опыта по управлению продажами и 15-летнего опыта авторизованного тренера по продажам и управлению продажами на фирме с всемирно известным именем. Это потребует от студентов систематического посещения занятий, включая контактные часы, своевременного выполнения всех домашних заданий, заполнения предоставляемых анкет, активного участия в групповой работе. Несоблюдение указанных выше требований выразится в необходимости самостоятельного освоения дополнительных материалов, которые на такие случаи заранее заготовлены автором курса.

Итоговая аттестация предполагает написание письменного теста, в ходе которого студенту разрешается пользоваться материалами презентаций, любыми иными вспомогательными источниками, включая Интернет. При этом строго ограничено только время написания.

Контрольные вопросы:

- Введение в управление продажами
- Аудит модели управления продажами.
- Организация процесса управления процессом на практике.
- Решение проблем.
- Управление персоналом. Наставничество.
- Построение систем обратной связи.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Олейник А. Раздаточные материалы мультимедийных презентаций к курсу «Управление продажами (более 300 слайдов)».

Дополнительная литература:

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи. М., Питер, 2003
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М., Юнити-Дана, 2002

3. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М., Вильямс, 2005
4. Лукич Р. Управление отделом продаж. М., Добрая книга, 2004
5. Лукич Р. Управление продажами. М., Добрая книга, 2010
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2001. Главы: 7, 18, 20.
7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Киев, Вильямс, 1998. Главы: 6, 7, 20.
8. Овсянникова Т.С. Управление продажами. М., МИЭМП, 2008
9. Рэкхем Н., Де Винсентис Дж. Продажи. Новое мышление. М.: Претекст, 2007.
10. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. М., Альпина, 2017
11. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007
12. Фатрелл Ч. Управление продажами. СПб.: Нева, 2004.
13. Черри П. Продающие вопросы. Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты. М., Альпина, 2017

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

не предусмотрено

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

Все занятия, включая контактные часы должны проводиться в мультимедийных аудиториях, оснащенных проектором и экраном. При этом желательно иметь доску, не закрываемую экраном или флип-чарт (с фломастерами), так как некоторые расчеты и схемы приводятся при выведенном на экран слайде. Для самостоятельной работы и написании итогового экзаменационного теста необходим доступ в Интернет

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Олейник Александр Николаевич

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Олейник Александр Николаевич