



Программа курса

«Управление продажами»

Автор: МВА по международному маркетингу, экономист
(Экспортная Академия), инженер, Егише Григорьевич
Мхитарян

Содержание

Аннотация	3
Цели и задачи курса	3
Что сможет слушатель после прохождения данного курса:.....	3
Целевая аудитория	3
Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.	4
Раздел 2. Содержание курса	5
2.1. Тематический план курса	5
2.2. Самостоятельная работа слушателей	6
2.3. Экзамен.....	6
Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:	7
а) Учебные материалы	7
б) Дополнительная литература.....	7
в) Другие источники.....	Error! Bookmark not defined.

Аннотация

Являясь одним из ключевых элементов корпоративного бизнеса, Управление продажами (Sales management) представляет собой важный комплекс процессов и мероприятий, направленный на успех, стабильность и прибыльность компаний. Курс предоставит возможность изучить процессы продаж как целостную систему, а также освоить методы управления продажами. В рамках курса участники ознакомятся также с точками соприкосновения управления продажами с другими звеньями бизнеса.

Цели и задачи курса

- Изучение основных понятий, моделей и структур системы продаж;
- Формирование знаний и навыков по управлению продажами;
- Изучение междисциплинарного взаимодействия управления продажами с такими элементами корпоративного бизнеса как Стратегический менеджмент (Strategic Management), Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management), Управление маркетингом (Marketing Management), Управление бизнес-процессами (BPM, Business Process Management)

Что сможет слушатель после прохождения данного курса:

- Получит знания об основных элементах и структурах процессов продаж;
- Сможет производить анализ существующих моделей процессов продаж и разрабатывать мероприятия, направленные на эффективность системы продаж;
- Получит знания о взаимодействии управления продажами с другими подразделениями корпоративного бизнеса с целью оптимального управления всей системой компании.

Целевая аудитория

- Слушатели с высшим образованием или студенты, желающие получить навыки управления продажами;
- Ведущие специалисты в сфере менеджмента, продаж;

Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.

Оценивание знаний осуществляется в соответствии с системой и шкалой оценок МВА РАУ.

Итоговый контроль.

Устный/письменный экзамен. Учитываются будут следующие критерии: присутствие на занятиях, активность на занятиях, самостоятельная работа, экзамен.

Текущий контроль.

Заметки по окончании каждой лекции с учётом следующих критерий: присутствие на занятиях, активность на занятиях, самостоятельная работа.

Компоненты, влияющие на итоговую оценку (могут меняться в зависимости от дисциплины)	Присутствие на занятиях*	Активность на занятиях*	Самостоятельная работа/ Домашние задания*	Экзамен *	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА	
					Буквенное выражение	
ДАННЫЕ О СТУДЕНТЕ: (ИФО)	15%	15%	30%	40%	Буквенное выражение	100%

* Вы можете изменить/добавить или убрать/ компоненты, влияющие на итоговую оценку, а также установить % каждого компонента.

Раздел 2. Содержание курса

Общая трудоемкость курса (аудиторные занятия) без учета самостоятельной работы студентов – 30 академических часов.

2.1. Тематический план курса

Тема 1. Основы системы продаж

Значимость управления продажами в корпоративном бизнесе, Вызовы и факторы успеха в системе продаж, определение управления продажами, основные понятия и элементы системы продаж.

Тема 2. Стратегические основы системы продаж

Стратегия продаж, основные модели системы продаж, стратегическое планирование продажами.

Тема 3. Процессы продаж

Система продаж в общей архитектуре компаний, основные процессы продаж, участники и роли в системе продаж, целевые группы клиентов, управление каналами продаж.

Тема 4. Процессы продаж

Оперативное планирование продажами, «воронка» продаж, управление заказами.

Тема 5. Мониторинг и оптимизация системы продаж

Мониторинг системы продаж, оптимизация системы продаж, автоматизация в процессах продаж, технологические аспекты управления продажами.

Тема 6. Организационные аспекты системы продаж

Организационные и структурные подходы к процессами продаж, постановка задачи для самостоятельной работы.

Тема 7. Самостоятельная работа

Кейс-стади / презентации на основе тематических практических примеров.

2.2.Самостоятельная работа слушателей

Кейс-стади / подготовка презентаций на основе тематических практических примеров

Кейс-стади / презентация должно отвечать следующим требованиям:

Формат: 3.5 страниц (не включая титульный лист и список литературы), шрифт Times New Roman, 12, межстрочный интервал – 1,5.

1. Содержание: Выявление проблемы и понимание поставленной задачи, описание решения поставленной задачи и шагов для внедрения разработанного решения.
2. Ссылки: точное указание ссылок на все использованные материалы.
3. Список литературы: в конце работы необходимо указать список использованной литературы - указываются только те источники, на которые есть ссылка в тексте.

Примерные темы Кейс-стади / презентаций:

1. Организация системы продаж
2. Мониторинг системы продаж
3. Оптимизация системы продаж

2.3.Экзамен

Устный/письменный экзамен.

Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:

а) Учебные материалы

1. Учебно-методические презентации
2. Рекомендации об основной литературе последуют непосредственно во время занятий

б) Дополнительная литература

1. Рекомендации о дополнительной литературе последуют непосредственно во время занятий.