

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
напряму підготовки 6.030601 Менеджмент
(Шифр за ОПІ ІІІ 5.7)

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Дронова Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Управління продажами — одна з найважливіших складових успіху сучасних компаній. Продажі безпосередньо зв'язують фірму з її споживачами. У сучасних економічних умовах значення ефективного процесу продажу у діяльності суб'єктів ринку усе більше зростає. Він виступає одним з головних критеріїв одержання компанією прибутку й збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед підприємств і торговельних марок за споживача. Управління продажами — це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію й контроль процесу продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Управління продажами» вивчає найновітніші інструменти управління процесами продажу товару. Теоретичною та методологічною базою вивчення дисципліни «Управління продажами» є дисципліни гуманітарної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки, а також дисципліни професійної та практичної підготовки, у т. ч. «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аналіз», «Економіка підприємств», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг послуг» тощо.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета викладання дисципліни «Управління продажами» - вивчення науково-теоретичних і практичних основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу.

1.2. Завдання дисципліни:

- засвоєння науково-теоретичних питань розподілу в умовах питань ринку;
- вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу;
- надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу;
- забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху;
- набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу в умовах конкуренції та кон'юнктури ринку.

В результаті вивчення дисципліни фахівець **повинен знати:**
— формування довгострокових відношень з клієнтами, включаючи визначення їх цінності та ранжування;

— створення такої структури підприємства, яка забезпечить гнучкість та

можливість пристосовуватися до потреб різних груп споживачів;
— усунення функціональних бар'єрів в організації та більш широкий обмін досвідом між співробітниками для підвищення результативності та задоволеності роботою;
- внесення змін стосовно управління продажами з командного до наставницького;
— використання досягнень науково-технічного прогресу для підвищення ефективності продажу;
— використання більш комплексної оцінки результативності роботи торгового персоналу, яка б враховувала весь спектр їх діяльності та результати роботи.

Підготовлений фахівець повинен вміти:

– аналізувати, планувати, організовувати і контролювати процес продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією;
– розробляти політику та стратегію продаж, створювати організаційну структуру у сфері продаж, організовувати роботу з персоналом, контролювати продажі.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Організація продаж.

Тема 1. Стратегія продаж.

Місце стратегії продажів в діяльності компанії. План продажів. Реальність плану продажів. Необхідна інформація зі стратегії маркетингу. Необхідна інформація із стратегії розвитку. Ризики та їх нейтралізація. Реалізація стратегії продажів. Утримання клієнтів як елемент стратегії. Необхідність в обізнаності рядових співробітників про стратегічні рішення керівництва компанії.

Тема 2. Організаційна структура відділу продаж. Взаємодія з підрозділами.

Необхідність організаційної структури відділу продажів. Роль відділу продаж в компанії. Роль відділу маркетингу. Роль сервісного відділу. Конфлікти між відділами та методи їх усунення. Продаж товарів на пряму і через посередників. Спеціалізація збуту за групами товарів чи споживачів. Спеціалізація по етапах продажів. Спеціалізація із залучення й утримання клієнтів. Визначення цілей роботи для менеджерів з продажу. Аналіз інформації про продажі. Еволюція і революція оргструктури відділу продажів.

Тема 3. Підбір персоналу.

Характеристика менеджера по продажам. Ідеальний продавець очима покупця. Основні якості продавця-консультанта. Техніка пошуку менеджерів по продажам. Критерії відбору кандидатів на посаду менеджера із продажу. Правила проведення співбесіди з кандидатом на посаду менеджера з продажу.

Тема 4. Навчання персоналу.

Необхідність у навчанні продавців. Організація навчання продавців у компанії. Методи підвищення кваліфікації менеджерів з продажу.

МОДУЛЬ 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Технології продажу товарів.

Тема 5. Система мотивації.

Механізм мотивації менеджерів з продажу. Розробка системи мотивації. Мотивація відділу продаж. Звільнення менеджера з продажу. Зв'язок мотивації з організацією продаж.

Тема 6. Інформаційні технології.

Необхідність використання інформаційних технологій менеджерам по продажам. Збір інформації про клієнтів і робота з ними. Автоматизація роботи менеджерів. Методи захисту клієнтської бази. Вибір інформаційної системи для своєї компанії.

Тема 7. Оперативне управління продажами.

Управління активністю менеджерів з продажу. Управління процесами роботи з клієнтами. Регламентування процесів та етапів продажів. Впровадження технології цільового управління продажами. Підготовка працівників до нововведень. Зв'язок регламентів з системою мотивації.

Тема 8. Прогнозування продаж.

Мета прогнозування продаж. Джерела інформації для прогнозування продаж. Технологія прогнозування. Методи прогнозування. Прогнозування на основі експертних даних. Прогнозування на основі даних про результати процесів. Прогнозування на основі даних про показники процесів.

Тема 9. Продажі через партнерів. Продажі державним органам та крупним клієнтам.

Необхідність партнерської мережі. Проектування партнерської мережі. Критерії вибору партнерів. Формування бази потенційних партнерів. Управління партнерською мережею. Інфраструктура роботи з партнерською мережею. Робота з партнерами в режимі «нон-стоп». Конкуренція у партнерській мережі. Особливості продажів держорганам. Обов'язкові вимоги до постачальника. Організація роботи по продажу у держорганах. Основні характеристики крупних клієнтів. Організація роботи з крупними клієнтами. Координація роботи з крупним клієнтом. Пошук великих клієнтів. Стратегічні «плюси» співпраці з крупними клієнтами.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
2. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. - СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
7. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. - К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. – 380 с .
9. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с..
12. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с
13. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.

3.2. Додаткова література:

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005.- 248 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг/ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Дронова Т.С. Конспект лекцій з дисципліни «Управління продажами» – додається в НМКД.

2. Пабат А.А. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Управління продажами» – додається в НМКД.

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Управління продажами» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні

до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.