

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Практикум по продажам»  
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»  
профиль «Маркетинг»**

**1. Цель дисциплины:**

сформировать у студентов представление об основных функциях и инструментах продаж как специфической функции управления, его социально-экономических предпосылках, истории возникновения и эволюции, особенностях организации продаж на предприятиях, общих и специфических элементах внешней среды продаж, методам организации и управления эффективными продажами на предприятиях.

Изучается в 6 семестре (очная, заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- изучение понятия и сущности продаж, их целей, принципов и функций;
- рассмотрение особенностей информационного обеспечения продаж на базе мировых информационных ресурсов;
- характеристика стратегии и системы эффективных продаж, их особенностей в России;
- изучение функциональных областей продаж – организация работы команды продаж, документооборот подразделения продаж, программы вывода на рынок новых продуктов, управленческие исследования рынка, модификация продукции, особенности ценообразования, продвижение продукции, реклама, сбытовой контроль, маркетинговые коммуникации;
- рассмотрение места продаж в системе контроллинга;
- изучение организации деятельности службы сбыта предприятия;
- характеристика специфики международных продаж и коммерческой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.**

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Управление продажами», «Психология управления», «Основы бизнеса», «Управление торговым персоналом».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Цены и ценообразование», «Коммерческая деятельность», «Управление проектами».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач (ПКН-4).

Способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов (ПКН-8).

Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей при решении задач управления организацией (ПКН-9).

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- особенности и этапы организации продаж;
- особенности информации, получаемой от системы продаж;
- особенности продажи инновационных товаров и услуг;
- особенности проектной деятельности в части системы продаж;

**уметь:**

- организовать деятельность в части продаж на предприятиях различных видов и отраслей деятельности;
- организовать ее сбор, анализ, оценку и архивирование;
- разрабатывать и реализовывать сбытовые программы в отношении инновационных товаров и услуг;
- применять современные методы и форматы и организации продаж;

***владеть:***

- технологией организации продаж инновационных товаров и услуг;
- методами организации продаж различных видов товаров и услуг;
- методологией построения информационной системы продаж;
- технологией организации и развития системы продаж.

**Распределение времени по видам занятий**

***Очная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 36 час.

Лекции -

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 72 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов.

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов.