

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

**1. Цель дисциплины:**

дать студентам навыки управления сбытовой функцией предприятия, планирования сбытовой деятельности, знания об особенностях покупательского поведения, об организации работы эффективного действующего отдела продаж на предприятии и контроле над этой деятельностью. Изучается в 6 семестре (очная форма), 8 семестре (заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- дать понятие социально-экономической сущности, принципов, функции и методологических основ управления продажами;
- выявить место, роль и специфику управления продажами в условиях обостряющейся конкуренции и глобализации мировой экономики в целом;
- изучить особенности интеграции управления продажами в разработку маркетинг-микса компании для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке;
- изучить социальные, правовые и технологические особенности влияния на деятельность торговых представителей.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Право», «Экономическая теория», «Основы бизнеса», «Теория организации и организационное поведение», «Управление человеческими ресурсами», «Проектный менеджмент: базовый курс», «Управление маркетингом».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Цены и ценообразование», «Менеджмент качества».

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

Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений **(ПКН-10)**.

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры **(ПКП-3)**.

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг **(ПКП-4)**.

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- принципы построения взаимоотношений с покупателями;
- особенности современных технологий продаж;
- принципы организации внутреннего маркетинга;

**уметь:**

- анализировать поведение потребителей и состояние спроса;
- применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений;
- применять методы маркетингового планирования;

**владеть:**

- навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами;
- методами оценки производительности продаж.

**Распределение времени по видам занятий**

***Очная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 72 час.

Лекции 36 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 108 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часа (5 з.е.).

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 20 час.

Лекции 8 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 160 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).