

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Менеджмент предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Вариативная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.В.11.02.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	7 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	7 семестр - 32 часа;
Практические занятия	7 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	7 семестр - 79,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Кейс (решение конкретных производственных ситуаций) Тестирование Контрольная работа Индивидуальный проект	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	7 семестр - 0,3 часа;

Москва 2019

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Володина К.С.
	Идентификатор	R19f11726-VolodinaXS-613182a9

(подпись)

К.С. Володина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Коробко М.О.
	Идентификатор	R22a1a9d4-KorobkoMO-fab3716e

(подпись)

М.О. Коробко

(расшифровка
подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка
подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Сформировать теоретические знания и получить практические навыки решения задач в области построения системы продаж и привлечение клиентов в современном предприятии

Задачи дисциплины

- Определение особенностей стратегического и текущего планирования продаж;
- Знание важнейших принципов организации управления продажами;
- Получение практических навыков принятия решений в области сбыта;
- Формирование практических навыков по использованию знаний по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		знать: - Способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей; - Роль управления продажами в комплексном управлении компанией. уметь: - Анализировать ситуации и находить инновативные решения по адаптации сбытовой политики к изменениям во внешней среде; - Применять принципы организационного построения системы управления продажами на фирме.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин основной профессиональной образовательной программе Менеджмент предприятий и организаций (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа						СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Построение системы продаж на предприятии	40	7	10	-	10	-	-	-	-	-	20	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Организационные основы канала товародвижения"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 312-356 [3], 12-34</p>
1.1	Сущность продаж и современный рынок	8		2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
1.2	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода	8		2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
1.3	Классификация торговых предприятий. Мотивация участников канала распределения.	8		2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
1.4	Контроль и оценка эффективности каналов распределения	8		2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
1.5	Электронная коммерция (e-commerce)	8		2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
2	Управление отделом продаж на предприятии	24		6	-	6	-	-	-	-	-	12	-	
2.1	Планирование продаж	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Особенности розничных каналов сбыта"</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></p>	
2.2	Построение отдела	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-		

	продаж, мотивация и контроль сотрудников												Изучение материала по разделу "Особенности розничных каналов сбыта" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 23-43 [3], 54-76
2.3	Анализ и прогнозирование продаж	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
3	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	32	8	-	8	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Трейд-маркетинг и инструменты стимулирования продаж" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 210-234 [2], 54-77 [3], 91-132
3.1	Эволюция отношения с клиентами	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
3.2	CRM: управление отношениями с клиентами	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
3.3	Поиск и привлечение потенциальных клиентов	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
3.4	Воронка продаж	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
4	Цифровые инструменты привлечения клиентов.	30	8	-	8	-	-	-	-	-	14	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями"
4.1	Директ маркетинг	14	4	-	4	-	-	-	-	-	6	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u>
4.2	Преимущества email-маркетинга	16	4	-	4	-	-	-	-	-	8	-	Изучение материала по разделу "Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями" <u>Изучение материалов литературных источников:</u>

													[3], 190-212
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	Всего за семестр	144.0	32	-	32	-	-	-	-	0.3	62	17.7	
	Итого за семестр	144.0	32	-	32	-	-	-	-	0.3	79.7		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Построение системы продаж на предприятии

1.1. Сущность продаж и современный рынок

Сущность термина "продажа". Характеристики современного рынка..

1.2. Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода

Сегментация рынка. Определение целевого сегмента . Основные этапы сегментации. Формирование каналов распределения.

1.3. Классификация торговых предприятий. Мотивация участников канала распределения.

Оптовая и розничная торговля. Классификация торговых предприятий. Функции розничной торговли/ Классификация торговых предприятий.

1.4. Контроль и оценка эффективности каналов распределения

Матрица оценки посредников. Ошибки в управлении каналами сбыта. Элементы трейд-маркетинга..

1.5. Электронная коммерция (e- commerce)

Социальная торговля. Перспективы развития.

2. Управление отделом продаж на предприятии

2.1. Планирование продаж

Классификация планов. Основные направления планирования продаж. Стратегия продаж..

2.2. Построение отдела продаж, мотивация и контроль сотрудников

Прямые продажи. Техники персональных продаж . Мотивация сотрудников отдела продаж. Подходы к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж. Основные инструменты материальной мотивации сотрудников отдела продаж . Виды контроля деятельности отдела продаж. Стимулирование торговли. Стимулирование собственных продаж фирмы.

2.3. Анализ и прогнозирование продаж

Субъективные и объективные методы прогноза продаж. Метод экспертных оценок. Рыночное тестирование. 10 методов анализа продаж..

3. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей

3.1. Эволюция отношения с клиентами

Методы управления отношениями с клиентами. Увеличение ценности клиентской базы.

3.2. CRM: управление отношениями с клиентами

Суть концепции. Управление отношениями с потребителями. Преимущества CRM. Принципы CRM..

3.3. Поиск и привлечение потенциальных клиентов

Основные принципы поиска клиентов. инструменты привлечения клиентов..

3.4. Воронка продаж

Концепция «воронки приобретения» . Задачи воронки продаж. Виды воронок. Подходы к анализу воронки продаж.

4. Цифровые инструменты привлечения клиентов.

4.1. Директ маркетинг

Влияние на лояльность потребителя. Алгоритм коммуникации в интернете. Преимущества email-маркетинга. Персонализация маркетинга.

4.2. Преимущества email-маркетинга

Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Эффективный сбор базы подписчиков: автоматизированные сервисы email-маркетинга.

3.3. Темы практических занятий

1. Цифровые инструменты привлечения клиентов.;
2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей;
3. Управление отделом продаж на предприятии;
4. Построение системы продаж на предприятии.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Организационные основы канала товародвижения"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Особенности розничных каналов сбыта"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Трейд-маркетинг и инструменты стимулирования продаж"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Организационные основы канала товародвижения"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Особенности розничных каналов сбыта"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Трейд-маркетинг и инструменты стимулирования продаж"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
Роль управления продажами в комплексном управлении компанией	ПК-7(Компетенция)	+				Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)/Построение системы продаж на предприятии
Способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей	ПК-7(Компетенция)		+			Тестирование/Управление отделом продаж на предприятии
Уметь:						
Применять принципы организационного построения системы управления продажами на фирме	ПК-7(Компетенция)				+	Индивидуальный проект/Цифровые инструменты привлечения клиентов
Анализировать ситуации и находить инновативные решения по адаптации сбытовой политики к изменениям во внешней среде	ПК-7(Компетенция)			+		Контрольная работа/Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

7 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей (Контрольная работа)
2. Построение системы продаж на предприятии (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))
3. Управление отделом продаж на предприятии (Тестирование)
4. Цифровые инструменты привлечения клиентов (Индивидуальный проект)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №7)

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей

В диплом выставляется оценка за 7 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов по направлению 521600 "Экономика" и специальности 060100 "Экономическая теория" / В. И. Беляев . – 2-е изд., стер . – М. : КноРус, 2007 . – 672 с. - ISBN 5-85971-617-6 .;
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг. Курс лекций / Л. Е. Басовский . – М. : ИНФРА-М, 2006 . – 219 с. – (Высшее образование) . - ISBN 5-16-002309-7 .;
3. А. Г. Голова- "Управление продажами", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2017 - (279 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
3. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
4. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>

5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
6. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
7. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
8. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
9. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
10. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
11. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
12. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	К-526, Компьютерный класс ИВЦ	стол, стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для консультирования	К-507, Учебная аудитория	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-521/2, Склад кафедры БИТ	шкаф, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Построение системы продаж и привлечение клиентов**

(название дисциплины)

7 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Построение системы продаж на предприятии (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))
- КМ-2 Управление отделом продаж на предприятии (Тестирование)
- КМ-3 Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей (Контрольная работа)
- КМ-4 Цифровые инструменты привлечения клиентов (Индивидуальный проект)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	5	9	12	15
1	Построение системы продаж на предприятии					
1.1	Сущность продаж и современный рынок		+			
1.2	Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода		+			
1.3	Классификация торговых предприятий. Мотивация участников канала распределения.		+			
1.4	Контроль и оценка эффективности каналов распределения		+			
1.5	Электронная коммерция (e-commerce)		+			
2	Управление отделом продаж на предприятии					
2.1	Планирование продаж			+		
2.2	Построение отдела продаж, мотивация и контроль сотрудников			+		
2.3	Анализ и прогнозирование продаж			+		
3	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей					
3.1	Эволюция отношения с клиентами				+	
3.2	CRM: управление отношениями с клиентами				+	
3.3	Поиск и привлечение потенциальных клиентов				+	

3.4	Воронка продаж			+	
4	Цифровые инструменты привлечения клиентов.				
4.1	Директ маркетинг				+
4.2	Преимущества email-маркетинга				+
Вес КМ, %:		25	25	25	25