

## **Аннотация учебной дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ»**

**для слушателей программы профессиональной переподготовки  
«Результативный маркетинг»**

### **Пояснительная записка**

#### **1.1. Краткая характеристика учебной дисциплины (курса)**

Настоящий курс предназначен для слушателей программы профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и имеет своей целью детальное понимание сути продаж, выработку умения выбора, построения, управления и развития каналов сбыта. Курс также акцентирует внимание слушателей на наиболее серьезных стратегических вопросах организации и управления продажами. В основу курса положен реальный опыт работы автора на протяжении более 15 лет в иностранных FMCG компаниях и теоретические работы таких компаний как Mars, Procter and Gamble, Nestle и Wrigley по обобщению мировой практики управления продажами.

#### **1.2. Место и роль учебной дисциплины в системе подготовки.**

Обширные теоретические знания в области маркетинга, менеджмента, финансов и т.д. часто сопровождаются слабым пониманием, как эти знания можно применять на практике, на какие моменты надо обращать особое внимание, как выявлять «подводные камни». Нередко слушателям недостает целостного видения бизнеса компании. Настоящий курс побуждает к решению вышеуказанных проблем, а также позволяет глубже понять устройство сбыта в компании во взаимосвязи с маркетингом, стратегическим и тактическим менеджментом и финансами.

#### **1.3. Особенности и специфика учебной дисциплины (в сравнении с подобными курсами в России и за рубежом)**

Курс основан на практической работе автора и внутренних теоретических разработках крупнейших мировых FMCG компаний. Курс направлен на практическое применение полученных знаний и навыков в реальной деятельности слушателей и интеграцию системы продаж в общий бизнес компаний.

#### **1.4. Целевая аудитория, требования к исходному уровню знаний и умений, которыми должен обладать слушатель, приступая к изучению (освоению) данной дисциплины.**

Целевая аудитория курса – специалисты по маркетингу, продажам, коммерческие директора, директора по маркетингу, а также специалисты других служб компаний, стремящиеся расширить свое понимание организации сбыта. Слушатели должны обладать базовыми знаниями по экономике и функционированию компаний.

#### **1.5. Цели и задачи изучения учебной дисциплины**

**Цель курса** – с одной стороны, более глубокое ознакомление с развитием

концепции и современными тенденциями в теоретическом плане; с другой – формирование практических навыков последовательного и целенаправленного управления продажами современной компании, оперирующей в конкурентной рыночной среде.

#### **Задачи курса:**

- изучение развития концепции управления продажами в динамике, что позволяет понять сущность системы управления продажами, их роль и устройство, а также определить основные среднесрочные тренды;
- детальный анализ практики российского и международного рынка в различных отраслях;
- освоение современного стратегического и тактического инструментария, в том числе категорийного менеджмента и трейд-маркетинга;
- приобретение практических навыков в выборе модели дистрибуции, организации отдела продаж и трейд-маркетинга анализ опыта разработки, тестирования и внедрения управленческих инноваций;
- формирование видения целостной системы продаж компании в соответствии с уровнем развития бизнеса и стадией становления организации.

#### **1.6. Взаимосвязь учебной дисциплины (курса) с другими дисциплинами (курсами)**

Курс тесно связан с маркетингом и стратегическим менеджментом.

#### **1.7. Особенности изучения учебной дисциплины (курса) и процесса обучения**

Лекционные занятия проводятся в интерактивной форме. Слушатели вовлекаются в дискуссию путем задавания вопросов; формулирования проблем, которые могут иметь разные решения в различных сферах бизнеса; совместного обсуждения практических кейсов.

#### **1.8. Возможность использования полученных знаний в решении конкретных проблем, возникающих в практической деятельности**

Разбор практических кейсов во время лекционных занятий, обсуждение реальных бизнес-проблем слушателей, а также самостоятельная подготовка, направленная на осмысление возможностей использования полученных знаний в работе слушателей, помогают трансформировать знания в навыки организации сбыта и управления каналами продаж.

#### **1.9. Конечные результаты обучения**

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

##### **иметь представление (знать):**

- о роли дистрибуционных (маркетинговых) каналов;
- о принципах формирования каналов сбыта;
- об основах продаж;
- о дистрибуции, основных моделях ее построения;
- об основных параметрах, применяемых для оценки дистрибуции;
- о последовательности действий торгового представителя;
- об организации работы отдела продаж;
- об организации работы отдела трейд-маркетинга;
- об основных инструментах трейд-маркетинга;
- о розничной и оптовой торговле;
- о процессе категорийного менеджмента;

- об основных приемах, используемых для получения инноваций в сбыте.

**приобрести навыки (опыт):**

- планирования структуры каналов сбыта;
- использования методов увеличения продаж;
- использования инструментов трейд-маркетинга;
- анализа организации продаж компаний по открытым источникам;
- подготовки и проведения презентации по организации сбыта и управлению продажами компании.

## Тематическое содержание дисциплины

**Тема 1. Роль каналов продаж (маркетинговых каналов). Сбыт как часть цепочки ценности. Основы продаж. Понятие и функции дистрибуции.**

**Тема 2. Модели построения дистрибуции. Интересы и мотивация посредников (преодоление «фильтров»). Урегулирование конфликтов участников канала. Выбор оптимальной модели построения дистрибуции. Основные параметры, применяемые для оценки дистрибуции. Источники информации и методы контроля.**

**Тема 3. Организация работы отдела продаж. Последовательность действий торгового представителя. Процессы покупки и продажи. Принципы эффективного мерчендайзинга.**

**Тема 4. Организация работы отдела трейд-маркетинга. Инструменты построения дистрибуции, доминирования на полке и стимулирования спроса.**

**Тема 5. Розничная и оптовая торговля. Понятие и классификация. Позиционирование различных форматов.**

**Тема 6. Роль категорийного менеджмента в управлении и развитии каналов товаропроведения. Процесс категорийного менеджмента.**

**Тема 7. Инновации в сбыте. Методика создания и внедрения. Развитие маркетинговых каналов - основные тенденции российского рынка.**

## Учебно-методическая литература

Базовый учебник по настоящему курсу отсутствует. Слушателям рекомендуется ознакомиться с некоторой дополнительной литературой, позволяющей расширить видение по управлению продажами.

Гобен Б. Кто создал Auchan, Atac, Leroy Merlin? Секреты семьи Мюлье. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 264 с.

Клофер П. Многоуровневый маркетинг. Как преуспеть в сетевом бизнесе. Фаир-Пресс, 2001. – 336 с.

Лав Дж. McDonald's. О чем молчит БИГ МАК? М.: Эксмо, 2007. – 544 с.

Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. МЦФЭР, 2006. В 2 т.