

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области «Марковский политехнический колледж»



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Программа повышения квалификации
«Менеджер по продажам »

Общая трудоемкость 72 часа

г. Маркс
2018

ПРОГРАММА повышения квалификации «Менеджер по продажам»

Область применения программы:

Программа используется при обучении в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации с целью совершенствования профессиональных компетенций в рамках ВПД «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью», «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

Организация – разработчик: ГАПОУ СО «Марковский политехнический колледж»

Продолжительность обучения:

72 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 30 часов;
- практической работы обучающегося 16 часов;
- самостоятельной работы 20 часов.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Формы обучения:

- очная (с отрывом от работы),
- очно – заочная (с частичным отрывом от работы),
- заочная (без отрыва от работы).

Режим занятий: 6 академических часов в день. Предусматривается возможность обучения по индивидуальному учебному плану (графику обучения) в пределах осваиваемой дополнительной профессиональной программы повышения квалификации. Обучение может проводиться в полном объеме с использованием дистанционных образовательных технологий в соответствии с действующей нормативной базой. В завершении обучения проводится итоговая аттестация - зачет (письменный).

Специальность, категория слушателей: руководители и заместители руководителей торговых предприятий, специалисты среднего звена - выпускники СПО, сотрудники в сфере продаж, обладающие различным опытом работы и не имеющие специального управленческого образования и стремящиеся повысить свой профессиональный уровень, выйти на руководящие позиции, торговых представителей, мерчендайзеров, руководителей различных направлений в компании.

Условия реализации:

Требования к материально-техническому обеспечению:

Кабинет социально-экономических дисциплин и основ права

Рабочее место преподавателя;
Рабочие места обучающихся:
стол ученический,
стул ученический,
доска аудиторная,
шкаф,
компьютер,
телевизор,
DVD-плеер,
мультимедийный проектор,
экран,
обучающие диски,
комплект инструкционно-технологических карт,
стенды.

Кабинет организации коммерческой деятельности

Рабочее место преподавателя,
Рабочие места обучающихся,
Доска аудиторная,
компьютер,
телевизор,
DVD-плеер,
мультимедийный проектор,
экран,
обучающие диски,
комплект инструкционно-технологических карт,
стенды по маркетингу, менеджменту, экономике,
схемы,
плакаты,
электронные презентации,
бланки документов,
образцы документов,
весы настольные,
контрольно-кассовые аппараты,
витрины стеклянные для выкладки товаров.

Информационное обеспечение обучения:

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Основные источники:

1. Вертоградов В. Управление продажами / Вертоградов В. - Спб.: Питер, 2017.
2. Ворот И.В. Экономика фирмы. - М.: Высшая школа, 2017.
3. Гвоздев В.В. Оценка экономической эффективности продаж // finman.ru
4. Губин В.Е. Анализ рентабельности основной деятельности торговой организации // Финансовый анализ. - 2017.
5. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017.
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383 с.
7. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 408 с.
8. Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Развитие организации // Проблемы экономики и менеджмента" №11, 2017 г. с. 3-29.
9. Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Стратегия развития предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. №12, 2017 г.

Дополнительные источники:

Баркан Д. И. Управление продажами: Учебник / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Издат. дом С.-Петербург, 2007.

Волохов И.М. и др. Управление продажей товаров и услуг, Учебно-методическое пособие. Волохов И.М., Дмитриева И.С., Копылов С.И., Копылов А.С., Кустова Н.А. — Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006.

Общая трудоемкость (в часах): 72

Форма обучения: очно-заочная

Вид занятий и формы контроля	Количество
Лекции	30
Практические занятия	16
Самостоятельная работа слушателей	20
Итоговая аттестация:	6
ИТОГО:	72

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ГАПОУ СО «МПК»

_____ А.В. Шаталин

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы –
программы повышения квалификации
«Менеджер по продажам»

№ п\п	Наименование модулей	Трудоемкость в часах			Самостоя тельная работа	Форма аттестации
		Аудиторные занятия				
		Всего	лекции	Практическ ие занятия		
1	Маркетинг и развитие возможностей продаж	22	10	4	8	
2	Эффективность продаж	24	10	6	8	
3	Стресс - менеджмент	20	10	6	4	
	Всего		30	16	20	
	Итоговая аттестация	6				Экзамен
	ИТОГО	72				

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

№ п\п	Наименование модулей	Обозначение видов учебной деятельности	Всего часов
1	Маркетинг и развитие возможностей продаж	О/ТК	22
2	Эффективность продаж	О/ТК	24
3	Стресс – менеджмент	О/ТК	20
4	Итоговая аттестация	ИА	6
		ВСЕГО	72

Обозначение видов учебной деятельности:

О – обучение

ТК – текущий контроль

ИА – итоговая аттестация

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа повышения квалификации «Менеджер по продажам» используется в дополнительном профессиональном образовании и ориентирована на обучение управлению отделом продаж и управлению сотрудниками в сфере продаж, развития профессиональных навыков на разных этапах всего цикла продаж, развития профессиональных компетенций, необходимых для управления в различных сферах бизнес деятельности: производственные и коммерческие организации, торговые и внешнеторговые компании.

1. Концепция программы

Программа повышения квалификации «Менеджер по продажам» предусматривает формирование у слушателей представлений о целях, задачах, основных принципах, методах и функциях управления, управленческих решениях и их оценке, концептуальных подходах к построению системы продаж.

В ходе освоения программы слушатели должны приобрести теоретические и практические знания и навыки в области управления в различных сферах бизнес деятельности: производственные и коммерческие организации, торговые и внешнеторговые компании,

Ожидаемый результат: развитие коммуникативных навыков отдела продаж: холодный контакт, преодоление «секретаря», определение лица, принимающего решения, активное слушание; развитие навыков переговорных техник: сбор информации, ориентация в клиенте, предложение, завершение сделки; умение работать с возражениями; навыки завершения продажи.

2. Цель реализации программы

Целями реализации программы являются: формирование/совершенствование у слушателей компетенций в сфере управления отделом продаж.

3. Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен **знать**:

- зарубежные модели управления;
- роль, элементы и виды корпоративной культуры в торговле;
- примеры контроля и методов управления в торговле;
- требования к внешнему виду работников торговли и менеджеров по продажам.
- работу менеджера по продажам в области исследований - маркетинг и развитие возможностей продаж;

- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- процесс и методику принятия и реализации управленческих решений;
- функции менеджмента: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- стили управления, коммуникации, деловое и управленческое общение;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;

В результате освоения программы слушатель должен **уметь**:

- анализировать факторы внешней и внутренней среды торгового предприятия;
- анализировать деятельность торгового предприятия в области планирования, организации, мотивации и контроля;
- делового и управленческого общения;
- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

В результате освоения модуля обучающийся должен **иметь практический опыт**:

- организации и проведения экономической и маркетинговой деятельности;
- управления ассортиментом товара, оценки качества и обеспечения сохранности товаров;
- установления коммерческих связей; соблюдение правил торговли.

4. Структура программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Менеджер по продажам» имеет модульную структуру и разработана на основе модульно-компетентностного подхода.

Программа реализуется в очно-заочной форме.

Форма итоговой аттестации – экзамен.

Содержание программы основано на деятельностно-компетентностном подходе и направлено на формирование/развитие соответствующих компетенций.

5. Содержание программы

Модуль 1. Маркетинг и развитие возможностей продаж

Слагаемые маркетинга. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций
Потребность и поведение потребителя. Консьюмеризм. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро - и микро-сегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров. Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара. Исследование факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Выбор критериев сегментирования. Эффективность продаж. Роль оценки эффективности продаж товаров. Показатели эффективности продаж. Методы анализа и оценки эффективности продаж. Отечественный и зарубежный опыт эффективности продаж товаров. Отечественный и зарубежный организации маркетинговой деятельности на предприятии. Организационно-хозяйственная деятельность предприятия малого бизнеса Управление маркетинговой деятельностью предприятия.

Модуль 2. Эффективность продаж

Оценка эффективности продаж товаров. Мерчендайзинг. Процентное изменение объема продаж. Сравнение объема продаж текущего и прошлогоднего показателя. Объем продаж на 1 м². Объем продаж за одну транзакцию. Объем продаж за час работы продавца. Объем продаж за время, которое равно времени полного работы. Расчет показателей объема продаж на 1 м². Расчет показателя объема продаж за час работы продавца. Расчет процентного изменения объема продаж. Цель анализа продаж. Этапы проведения анализа продаж. Виды анализа объема продаж. Анализ факторов прямого воздействия внешней среды конкретного торгового предприятия. Отечественный опыт эффективности продаж продовольственных товаров. Зарубежный опыт эффективности продаж товаров повседневного спроса. Экономические показатели организационно-хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Модуль 3. Стресс-менеджмент

Профессиональный стресс и микроклимат в организации. Работоспособность человека и определяющие ее факторы. Влияние эмоций и настроения менеджера на микроклимат в организации. Стратегии самосовершенствования и управления собой. Разрешение конфликтов в организации. Управление стрессом. Диагностика симптомов стресса (физиологических, эмоциональных, когнитивных, поведенческих). Диагностика стрессовых состояний. Уровни управления стрессом. «Дерево стресса». «Неуправляемые» эмоции. Методы поведенческой психотерапии. Метод прогрессивной нервно-мышечной релаксации Э. Джейкобсона. Метод аутогенной тренировки Шульца-Якобсона. Изменение отношения к

событиям. Методы поведенческой психотерапии. Три стратегии стресс-менеджмента. Уход от проблемы. Изменение проблемы. Изменение отношение к проблеме.