**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования**

**МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «Синергия»**

Контрольно-курсовое задание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата  |  | код |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_г. |  | хххх |
|  |  |  |
|  Дисциплина |
| **Управление продажами** |
|  |  |  |
| Программа  |
| МВА(дистанционная форма обучения) |

|  |
| --- |
| **ОТЗЫВ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**Положительные стороны работы:Недостатки работы:Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_балловПреподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |

ФИО, группа ДО-

**Описание задания**

Необходимо выполнить задания и прикрепить ответ в личном кабинете. Максимальное количество баллов за правильное выполнение заданий – 100 баллов.

Сдаваемый на проверку файл должен иметь следующее название файла:

*ККЗ\_УПр\_ФамилияИО\_номер группы.*

**Тема 1. Стратегия продаж.**

Практикум:

1. Сформулировать стратегию развития компании на ближайшие 3 года. Определить ключевые стратегические цели.

Прописать декомпозированные планы по продажам (1-й и 2-й уровень) на ближайший год по технологии SMART.

1. Прописать каналы продаж компании «факт». Прописать плюсы и минусы текущих каналов.

Составить список каналов продаж «план», определить приоритеты и сроки развития новых каналов. Обосновать выбор новых каналов.

1. Провести анализ 4-5 основных конкурентов компании. Составить список косвенных конкурентов (3-4 конкурента), обосновать, почему считаете их косвенными конкурентами.

Сформулировать основные 3-5 УТП компании.

1. Составить портреты ЦА компании (4-5 групп). Разработать продающие OFFER’ы для каждой целевой аудитории.

**Тема 2.** **Управление ассортиментом, ценообразование.**

Практикум:

1. Провести анализ ассортиментного портфеля, определить какие товарные группы и категории являются основными, какие дополнительными, обосновать почему.

Определить внешние и внутренние KPI оценки ассортимента для вашей компании.

1. Определить какие товарные категории являются растущими, какие стабильными, какие падающими. Прописать план мероприятий по каждой группе со сроками.
2. Составить линейку продуктов по ролям.
3. Провести анализ ассортимента по матрице BCG. Выбрать стратегию развития товарных групп по итогам анализа, прописать план мероприятий по каждому квадранту.
4. Определить стратегии ценообразования по товарным группам. Прописать систему скидок компании, обосновать размер и виды скидок.

**Тема 3**. **Организационная структура и управление отделом продаж**.

Практикум:

1. Разработать организационную структуру отдела продаж. Обосновать принципы составления оргструктуры.
2. Определить KPI отдела продаж. Разработать систему отчетности (прислать скрины отчетов).
3. Определить количественные и качественные показатели воронки продаж для вашей компании.
4. Посчитать конверсию каждого этапа воронки продаж и всей воронки в целом. Выделить ключевой этап воронки. Прописать план мероприятий по увеличению конверсии каждого этапа и всей воронки на квартал.
5. Посчитать длину воронки продаж (длину сделки) и длину каждого этапа. Выявить самый проблемный этап воронки. Прописать мероприятия по сокращению длины всей воронки продаж и каждого этапа на квартал.

**Тема 4.** **Система мотивации сотрудников отдела продаж.**

Практикум:

1. Разработать систему мотивации для всех сотрудников отдела продаж: менеджеров, РОПа.
2. Разработать и выслать систему штрафов.
3. Разработать систему конкурсов для менеджеров отдела продаж на квартал.
4. Прописать нематериальные стимулы, которые будут применяться в компании для персонала.
5. Разработать план действий для создания конкуренции в отделе продаж.

**Тема 5.** **Автоматизация продаж.**

Практикум:

1. Составить ТЗ по CRM: по видам отчетов, по воронкам продаж, правам доступа сотрудников, по функционалу.
2. Составить список необходимых интеграций с CRM.
3. Разработать методическое пособие для сотрудников по работе в CRM.
4. Настроить визуализацию результатов по KPI отдела продаж на Dashboard, прислать скрин.