

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

А.Д. Прокофьева



АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины **«Организация продаж»**

Направление подготовки **38.04.02 «Менеджмент»**

Профиль **«Управление проектом»**

Программа разработана на кафедре **управления и связей с общественностью**

Форма обучения **очная**

Место дисциплины в учебном плане	Учебная дисциплина «Организация продаж» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Дисциплины (модули).
Цель изучения дисциплины	Овладение студентами теоретическими знаниями, приобретение умений и формирование компетенций в области организации торгово-технологической деятельности, необходимых в профессиональной деятельности обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент».
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <p>ОК-2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p> <p>ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;</p> <p>ПК-7 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; • основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития; • современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации; • основные информационные технологии управления продажами; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами; • анализировать и обобщать опыт применения различных технологий продаж; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; • информационными технологиями для прогнозирования и управления продажами; • инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом;

	<ul style="list-style-type: none"> • существующими методами организации продаж, поиска и мотивации персонала, установления контактов с поставщиками и потребителями.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Раздел 1. Сущность и задачи организации торговой деятельности Тема 1.1. Понятие «торговая деятельность». Цели и задачи торговой деятельности. Социальная функция торговли. Тема 1.2. Виды торговой деятельности. Основные направления торговой деятельности. Современные тенденции развития рынков оптовой и розничной торговли. Раздел 2. Формы и методы продаж. Тема 2.1. Формы торгового обслуживания и их применение. Операции процесса продажи товаров при различных формах торгового обслуживания. Самообслуживание. Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании. Тема 2.2. Продажа товаров по образцам. Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам. Тема 2.3. Продажа товаров по каталогам. Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам. Тема 2.4. Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой. Операции процесса продажи и методы их выполнения при индивидуальном обслуживании покупателей. Рекомендуемые формы торгового обслуживания. Раздел 3. Содержание и организация закупочной работы Тема 3.1. Основная задача закупочной работы. Необходимость приобретения товаров и услуг. Процесс закупки. Формирование оптимального ассортимента товаров торговых предприятий, воздействие на производителей товаров. Рационально организованные закупки. Тема 3.2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях. Принятие решения. Работа по оптовым закупкам товаров. Раздел 4. Личные продажи. Тема 4.1. Понятие личной продажи. Ответная продажа. Продажа представителям торговли. Миссионерская продажа. Технические продажи. Созидательные продажи. Консультативная продажа. Процесс личных продаж. Стиль коммуникаций при личных продажах. Темп, масштаб, глубина интересов и т.д. Управление торговым персоналом. Финансовые стимулы. Другие мотивирующие средства. Критерии выбора стиля коммуникаций при личных продажах Раздел 5. Продажи с использованием прямого маркетинга Тема 5.1. Прямой маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Прямой маркетинг и маркетинговые коммуникации - микс. Виды прямого маркетинга. Первичные компоненты процесса прямого маркетинга. Разработка стратегии прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге. Прямой маркетинг с использованием средств массовой информации.</p>
<p>Форма итогового контроля знаний</p>	<p>Для контроля усвоения студентами данной дисциплины, учебным планом предусмотрен зачет с оценкой в форме устного ответа.</p>