Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.08.2021 15:52:51
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Маркетинг продаж

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.06.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		**8 (4.2)**		Итого	
Недель	17,3		9,8			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	36	36	10	10	46	46
Практические	36	36	20	20	56	56
В том числе инт.	30	30	6	6	36	36
Итого ауд.	72	72	30	30	102	102
Контактная	72	72	30	30	102	102
Сам. работа	72	72	114	114	186	186
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	144	144	180	180	324	324

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины: освоение обучающимися организационных аспектов построения системы продаж в компании, современных маркетинговых подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями.
1.2	Задачи изучения дисциплины: освоение обучающимися технологии и организации продажи товаров в компании;приобретение новой информации о психологии клиента и технологиях ведения деловых переговоров; обеспечение роста профессиональных знаний обучающихся в сфере организации процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, выявления, формирования и удовлетворения потребностей клиентов, а также решения психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу; освоение технологии управления процессом презентации товара;освоение обучающимся техник работы с возражениями, приемов убеждения клиента и проведения операций купли-продажи.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

Знать:

понятие, цели, задачи, принципы и функции мерчандайзинга в современном торговом бизнесе; значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей; влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия; особенности мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга; виды технологической планировки торгового зала и подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков.

Уметь:

организовать эффективную систему мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; осуществлять сегментацию площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей; проводить анализ «холодных» и «горячих» зон в торговом зале.

Владеть:

навыками организации эффективной системы мерчандайзинга в торговых предприятиях различных видов и типов; навыками рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения покупателей.

ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
Знать:
коммуникативную, интерактивную и перцептивную стороны продаж, психологические особенности и специфику делового взаимодействия с покупателями различных типов поведения.
Уметь:
применять приемы делового общения при взаимодействии с клиентами, заключать договора и контролировать их выполнение, соблюдать этические нормы поведения при работе с клиентами, определять психотип покупателя и корректировать свои действия с учетом особенностей его поведения.
Владеть:
навыками организации деловых переговоров и определения психотипа покупателя; коммуникативными средствами, приемами, методиками, технологиями воздействия и влияния на деловых партнеров.
ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров
Знать:
знать цикл продаж товарной продукции; виды, формы и типы продаж; основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам; стили, технологии и стратегии продаж; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки; типовые возражения покупателя и способы их обработки.
Уметь:
применять навыки работаты с индивидуальными и групповыми клиентами; выбора технологии проведения процесса продаж; устанавления и проведения анализа мотивов клиента; выстраивания алгоритма обработки возражений покупателей при осуществлении сделки, проведения презентации; обоснования цены и методов завершения продаж.
Владеть:
навыками управления продажами на различных стадиях заключения сделки.