

Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.В.02 «Управление продажами»
Направление подготовки
38.04.06 – «Торговое дело» (уровень магистр)
Направленность (профиль) программы: *"Стратегии и инновации в коммерции"*

1. Место дисциплины в структуре ООП;

Учебная дисциплина «Управление продажами» входит в вариативную часть факультативных дисциплин ФГОС ВО квалификации «Магистр». Входные знания, умения и компетенции студента формируются на базе освоения им программы бакалавриата по данному предмету.

2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;

Целью учебной дисциплины «Управление продажами» является овладение магистрантами в области организации сбыта и управления процессом продажи, торгового обслуживания покупателей предприятий торговли с целью дальнейшего формирования компетенций организации коммерческой деятельности, необходимых в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

1. Освоение основных теоретических и практических подходов к организации продажи и торгового обслуживания, как виду деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг.
2. Освоение основных приемов и методов продаж на основе психотехнологий.
3. Изучение типологий покупателей и продавцов с целью организации эффективных продаж товаров и услуг.
4. Изучение процесса разработки и внедрения стандартов работы продавцов, а также их контроля.
5. Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины:

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами», магистрант должен:

1. Знать:
 - методы исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы;
2. Уметь:
 - исследовать, прогнозировать, моделировать и оценивать конъюнктуру рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов;
 - самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ.
3. Владеть:
 - способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);
 - способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы;

- способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ;

Изучение дисциплины «Управление продажами» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Стратегическое управление коммерческой деятельностью», «Корпоративное управление», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности».

4. Формируемые компетенции:

В результате освоения дисциплины в рамках магистратуры должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: торгово-технологическая

ПК -1 - способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров

В результате освоения компетенции ПК- 3 студент должен:

1. Знать: технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров; технологии организации и контроля процесса продажи товаров и торгового обслуживания, теоретические основы и оценки качества торгового обслуживания

2. Уметь: применять на практике современные технологии и методы, формы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания, организовать оценку качества торгового обслуживания в процессе продажи товаров и торгового обслуживания покупателей товаров;

3. Владеть: технологиями организации форм обслуживания и методов продажи товаров, и технологиями применения на практике методов оценки качества обслуживания покупателей в процессе продажи товаров и услуг.

Содержание дисциплины:

Тема 1. Основные понятия продаж. Организация работы отдела продаж.

Основные понятия дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами. Структура учебной дисциплины. Сущность продаж и их роль. Типы продаж. Сущность управления продажами. Покупательское поведение потребителей и организаций. Организационная структура отдела продаж. Подбор торгового персонала.. Типология продавцов. организация работы по продажам персональным и корпоративным клиентам. Разработка и внедрение стандартов работы торгового персонала. Обучение торгового персонала и его мотивация.

Тема 2. Прогнозирование и контроль продаж

Прогноз продаж. Выявление факторов, влияющих на продажи. Количественные и качественные приемы прогнозирования продаж. Контроль за продажами. Составление бюджета продаж и его оценка.

Тема 3. Группы потребителей и особенности обслуживания в торговле Психологические приемы и техники на этапах продажи.

Формы и методы продажи товаров и услуг. Этапы продаж, их характеристики и значимость. Техники установления контакта с покупателем (знакомство и самопрезентация). Техники активного слушания. проблемы выявления истинной мотивации и целей клиента. Приемы успешной презентации товаров и услуг. Техники управления вниманием клиента. Техники эффективной аргументации и ответа на возражение. Этап завершения продажи. Понятие «запродажи» и «допродажи». Типологии клиентов. Жизненно - стилевые группы. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Типы потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности, верности к традициям и покою. Способы визуальной оценки

разных типов клиентов. Техника работы с «трудными», корпоративными, отдельными клиентами. Психологии манипуляции. Организация клиент - централизованных продаж.

Тема 4. Качество и культура торгового обслуживания. Техники преодоления конфликтов в процессе продаж.

Понятие качества и культуры торгового обслуживания, методы их оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Законодательные и нормативные документы, регулирующие организацию процесса продажи и торгового обслуживания покупателей; требования к организации процесса продажи и обслуживающему персоналу. Приемы преодоления раздражения, страха, чувства вины в конфликтной ситуации. Конфликт в результате общения с трудными людьми: способы его преодоления. Техники реагирования на угрозы. Стили поведения в конфликте различных психологических типов клиентов. Стили поведения в конфликте. Посредничество в конфликте.

Объем дисциплины: 36 час/1 з.е.

Форма промежуточного контроля:

Промежуточная аттестация: в 3 семестре – **зачет**

Семестры: 3.

Разработчик: ст. преп. Кафедры социальных и гуманитарных дисциплин Анкудинова О.Ю.