

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление продажами промышленной продукции»**

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-6.2: Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Управление продажами промышленной продукции» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 8.

1. Управление продажами: сущность и основные понятия. Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием..

2. Сбытовая политика организации.. Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Современные форматы торговли. Критерии выбора посредников. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами Оценка эффективности каналов сбыта..

3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации.. Сегментация рынка. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий. Реклама в местах продаж..

4. Планирование и формирование отдела продаж. Планы продаж. Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж.

5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж. Мотивация сотрудников отдела продаж. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль. Основные направления контроля деятельности отдела продаж.

6. Этапы процесса продажи и техники продаж.. Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи..

7. Стратегии продаж. Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж..

8. Мерчандайзинг в управлении продажами. Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг как способ увеличения объемов продаж. Виды мерчандайзинга..

9. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью.. Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры ЭиУ

И.В. Чугунова

Проверил:
И.о. декана ТФ

Ю.В. Казанцева