

Аннотация к рабочей программы дисциплины  
**ФТД.01 «Практикум по технологиям продаж»**

**Направление подготовки:** 38.04.06 «Торговое дело»

**Направленность (профиль):** «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

**Объем трудоемкости:** 1 зачетная единица

**Цель дисциплины** – являются подготовка обучающихся к практической деятельности в области управления продажами современного предприятия посредством коммуникативных навыков, умений использовать в профессиональной деятельности программные продукты и интернет-сервисы, обеспечивающие реализацию управленческих функций в коммерческой сфере, а также развитие навыков планирования и организации технологий продаж, мотивации торгового персонала и контроля за реализацией планов по продажам.

**Задачи дисциплины:**

- изучение основных технологических процессов торгового предприятия;
- рассмотрение особенностей формирования стратегии продаж и интеграция их с иными стратегиями развития предприятия;
- изучение системы эффективных продаж, их особенностей в условиях глобализации;
- развитие навыков организации работы торгового персонала, составления планов и отчетов по продажам, программы вывода на рынок новых продуктов, особенности ценообразования и продвижения товаров и услуг;
- развитие управленческих навыков для эффективного управления продажами;
- освоение современных технологий продаж в сети интернет.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Практикум по технологиям продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью, Омниканальные системы розничной торговли, Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Реклама и продвижение в интернет, Партнерские отношения и программы в интернет, Маркетинг в социальных сетях.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	

ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1 Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. 2 Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
	У. 1 Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2 Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3 Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4 Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5 Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6 Управлять продажами товаров и услуг
	ТД. 1 Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2 Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3 Разработка сбытовой политики организации ТД. 4 Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации	
В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Зн. 1 Инструменты маркетинговых коммуникаций Зн. 3 Состав процесса стратегического и оперативного планирования Зн. 4 Организация рекламного дела Зн. 5 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
	У. 1 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании У. 2 Формировать имидж и деловую репутацию организации У. 3 Продвигать товары (услуги) организации на рынок У. 4 Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики У. 5 Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий У. 6 Проводить анализ результативности коммуникационной политики У. 7 Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ТД. 1 Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ТД. 2 Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ТД. 3 Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ТД. 4 Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ТД. 5 Формирование имиджа и деловой репутации организации ТД. 6 Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ТД. 7 Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ТД. 8 Работа с инструментами прямого маркетинга ТД. 9 Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

## Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Формирование стратегии продаж в он-лайн и офф-лайн среде	12		2		10
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	10				10
3.	Этапы эффективных продаж.	10				10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	32		2		30
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	36				

Курсовые работы: (*не предусмотрена*)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (*зачет*)

Автор: Чекашкина Н.Р.,

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»