

Аннотация к рабочей программы дисциплины
Б1.В.20 «Практикум по продажам»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины - сформировать у обучающихся представление об основных функциях и инструментах продаж как специфической функции управления, особенностях организации продаж, общих и специфических элементах внешней среды продаж, методам организации и управления эффективными продажами в сети Интернет.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия и сущности продаж, их целей, принципов и функций;
- рассмотрение особенностей формирования стратегии продаж и интеграция их с иными стратегиями развития предприятия;
- изучение системы эффективных продаж, их особенностей в условиях глобализации;
- изучение функциональных областей продаж – организация работы команды продаж, документооборот подразделения продаж, программы вывода на рынок новых продуктов, управленческие исследования рынка, модификация продукции, особенности ценообразования, продвижение продукции, реклама, сбытовой контроль, маркетинговые коммуникации;
- изучение организации деятельности службы продаж предприятия;
- освоение современных технологий продаж в сети интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Продвижение в социальных сетях, Поведение потребителей.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Веб-аналитика, Торговые выставки и ярмарки, Торговля товарами промышленного назначения.

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
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.13. Применяет современные техники и приёмы продаж при осуществлении торгово-сбытовой деятельности предприятия	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру продаж и характеристику основных этапов продаж - особенности работы с клиентами и программы для построения партнёрских отношений
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информацию, необходимую для формирования портрета целевого потребителя. - составлять коммерческое предложение и презентовать продукт/услугу.
	<p>Трудовое действие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеет широким набором коммуникативных приемов и техник. - имеет навык презентации коммерческого предложения

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Формирование стратегии продаж в он-лайн среде	8	2	2		4
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	10	4			6
3.	Этапы эффективных продаж.	8	2	2		4
4.	Современные технологии продаж в сети интернет	10	4			6
5.	Особенности построения коммуникации в продажах	12	2	4		6
6.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	10	2	2		6
7.	Построение партнёрских отношений с клиентами	5,8	2	2		11,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>18</i>	<i>16</i>		<i>33,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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»