

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 19.05.2023 16:02:45

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

# Технологии продаж товаров и услуг

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.01\_1.plx

Форма обучения **заочная**

## Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	86	86	86	86
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- |     |   |
|-----|---|
| 1.1 | Цели изучения дисциплины: освоение обучающимися стратегии и тактики управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки с учетом маркетингового подхода, а также формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями. |
|-----|---|

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

**ПК-3: Способен анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

### **Знать:**

цикл продаж товарной продукции; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; поведенческие аспекты коммуникации с клиентами в процессе продажи; подходы к организации, планированию и контролю деятельности сбытовой команды. (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

### **Уметь:**

устанавливать и проводить анализ мотивов клиента; эффективно строить процесс коммуникации с клиентом на различных этапах заключения торговой сделки; осуществлять организацию, планирование и контроль деятельности сбытовой команды. (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

### **Владеть:**

навыками применения маркетинговых технологий управления продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; навыками организации планирования и контроля работы отделов продаж. (соотнесено с индикатором ПК-3.3)