АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Автор: доцент кафедры теории и систем отраслевого управления, канд. экон. наук Т.П. Маслевич

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Социально-культурный сервис»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса; готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Особенности персональных продаж	Основы прямого маркетинга. Роль прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Достоинство и недостатки персональных продаж.
Тема 2	Организация персональных продаж	Специализация продаж. Достоинства и недостатки различных структур системы продаж. Базисные принципы современной организации персональных продаж. Управление персональными продажами.
Тема 3	Прямой маркетинг, как средство привлечения и удержание клиентов	Основные теории коммуникации. Создание потребительской ценности. Факторы, влияющие на приоритетность привлечения новых клиентов. Привлечение «правильных» клиентов. Факторы, определяющие удержание клиента. Система управления взаимоотношениями с клиентами и прямой маркетинг.
Тема 4	Организация работы торгового персонала	Процесс привлечения торгового персонала. Обучение и мотивация торгового персонала. Оценка эффективности работы торгового персонала. Влияние уровня квалификации торгового персонала на продажи.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Организация персональных продаж» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:
- эссе;
- коллоквиум;
- ситуации;

- кейс-стади.

Зачет с оценкой проводится в виде устного собеседования с обоснованием своей позиции и использованием по возможности практических примеров.

Основная литература:

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/16464
2. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. Дашков и К, 2012. http://www.iprbookshop.ru/5972