

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

1. Данные курса/ модуля

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Цикл обучения	I Цикл – Бакалавриата				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебный семестр	Форма оценивания результатов	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативный)	Количество кредитов ECTS
I (дневное отделение)	VI	Экзамен	D – Профессиональная дисциплина	O – обязательный курс	4
I (заочное отделение)	VII				

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Семинары	Курсовая работа	Изучение теоретических материалов	Решение практических заданий
120 (дневное отделение)	30	30	-	60	
120 (заочное отделение)	12	12	-	96	

3. Предварительные условия доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Маркетинг, Маркетинговые исследования, Основы логистики, Складская логистика, Поведение потребителей, Методы продвижения.
Согласно навыкам	Теоретические навыки по организации маркетинговой деятельности компании.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекции	Для презентации теоретического материала на уроке необходимы проектор, компьютер, доска, мел и другие материалы (газеты, стандарты и т. д.).
Семинаров	Студенты будут готовиться к семинарам согласно учебной программе и будут работать в группах и индивидуально. Они будут представлять, анализировать практические примеры, решать задачи согласно условиям методической работы, чтобы обогатить теоретический материал, преподаваемый в курсе, дополнительной информацией.

5. Развиваемые навыки

Профессиональные навыки	СР 3. Исследование поведения потребителей СЗ.1. Глубокое знание концепций и методов изучения потребительского поведения. СЗ.2. Объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей.
-------------------------	---

	С3.3. Выявление и оценка факторов, влияющих на поведение потребителей. С3.4. Применение методов исследования потребительского поведения С3.5. Разработка синтеза исследования покупательского и потребительского поведения потребителя. СР 4. Разработка маркетинговых политик и стратегий С4.1. Определение и объяснение маркетинговых политик и стратегий С4.2. Определение и описание микса маркетинговых политик С4.3. Анализ и использование информации в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений С4.4. Применение концепций, принципов, методов и техник в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений С4.5. Разработка маркетингового микса СР 5. Организация и управление логистической деятельностью С5.1. Знание основных проблем, теоретических концепций и практических решений в области логистики С5.2. Усвоение концепций, принципов, методов и техник исследования в области логистики С5.3. Применение концепций, принципов, методов и техник, специфичных для логистики С5.4. Использование и сравнительный анализ концепций, принципов, методов и техник, специфичных для логистической деятельности С5.5. Разработка программы организации логистических процессов
--	---

6. Цели курса/ модуля

Общая цель	Обучение навыкам разработки действий и маркетинговых стратегий для выпускаемой продукции.
Задачи курса	Чтобы знать: понятие и размеры процесса продаж, а также методы установления личных потребностей торговых подразделений; торгового оборудования, необходимого для достижения экономико-коммерческих целей, поставленных коммерческими обществами; разработка ценовой политики, коммуникационной политики, политики сбыта, ориентированной на реальных и потенциальных потребителей.

7. Содержание курса/ модуля

Тематика	Количество часов	
	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание лекций		
T1. Общие соображения по продажам	2	1
T2. Теории о покупке и продаже	4	2
T3. Взаимодействие покупателя и продавца	2	1
T4. Характеристики торговых агентов	4	1
T5. Варианты организации торгового персонала	4	1
T6. Прогнозы продаж и бюджеты.	4	1
T7. Управление территорией и постановка коммерческих целей.	4	2
T8. Подбор и обучение торгового персонала.	2	1
T9. Мотивация и вознаграждение торговых агентов	2	1
T10. Оценка и контроль коммерческой деятельности	2	1
Итого лекций:	30	12

	Количество часов
--	-------------------------

Тематика	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание семинара		
T1. Общие соображения по продажам	2	1
T2. Теории о покупке и продаже	4	1
T3. Взаимодействие покупателя и продавца	2	1
T4. Характеристики торговых агентов	4	1
T5. Варианты организации торгового персонала	4	2
T6. Прогнозы продаж и бюджеты.	4	2
T7. Управление территорией и постановка коммерческих целей.	4	1
T8. Подбор и обучение торгового персонала.	2	1
T9. Мотивация и вознаграждение торговых агентов	2	1
T10. Оценка и контроль коммерческой деятельности	2	1
Итого семинаров:	30	12

8. Библиография

Обязательные источники:	1. Avădăni P. “ Marketing prin Catalog “,București 2009.; 2. Butunoiu G., Tehnici de vânzare, All Educational, Bcucurești, 2005; 3. Donaldson Bill, Managementul vânzărilor. Teorie și practica. Ed Codecs, 2001 4. Roșca Gh. Comerț electronic: concepte, tehnologii, aplicații, . - Bucuresti : Editura Economica, 2004 5. Ristea, Ana Lucia. A fi sau a nu fi comerciant / A. L. Ristea, V. Ioan-Franc, C. Tudose. - Bucuresti : Editura didactica si pedagogica, 1996.. 6. Societatile comerciale : Organizarea, functionarea, raspunderea / Corneliu Birsan, Alexandru Ticlea, Vasile Dobrinioiu, Mircea Toma. - Bucuresti : Sansa, 1993.. 7. Ребрик, Сергей. Тренинг профессиональных продаж / Сергей Ребрик. - Москва: Эксмо, 2004.
Рекомендуемые источники:	1. Kotler, Philip, Principiile marketingului, - București, Teora, 2008 2. Kotler, Philip, Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, - București, Codecs, 2004 3. Ioan-Franc, Valeriu, Marketing: Crestomatie de termeni si concepte, - București, Expert 2004 4. Harnau, Silvia. Marketing : Ghid pentru antreprenori, instructori si consultanti, Proiectul BIZPRO-Moldova ; USAID. - Chisinau, 2003. 5. Hlaciuc, Elena. Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii, . - Iasi : Polirom, 2000 6. Pelău Corina, Marketing-controlling: Masurarea performantei in marketing / Corina Pelau, București, Editura economică, 2009

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Индивидуальная работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	15%	15%	15%	15%	40%
заочное отделение	25%			25%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					