

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Глава 1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

- 1.1. Рыночная среда как основа менеджмента продаж
- 1.2. Роль управления продажами в системе маркетинга
- 1.3. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж
- 1.4. Субъекты и объекты продаж товарной продукции
- 1.5. Каналы товарной реализации
- 1.6. Цикл и виды товарных продаж

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 2. СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

- 2.1. Стратегии управления продвижением и распределением
- 2.2. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта
- 2.3. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения
- 2.4. Факторы, влияющие на товарные продажи
- 2.5. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара
- 2.6. Рационализация товарного ассортимента
- 2.7. Мерчандайзинг
- 2.8. Факторы активизации продаж товаров

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 3. СИСТЕМА МОТИВАЦИИ

- 3.1. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи

- 3.2. Социально-психологические аспекты продаж
- 3.3. Мотивационные программы
- 3.4. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах
- 3.5. Стрессы при продажах, пути их преодоления
- 3.6. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения
- 3.7. Психологический климат и источники успешных продаж

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 4. ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

- 4.1. Концепция управления продажами
- 4.2. Организационная культура товарных продаж
- 4.3. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
- 4.4. Поведение участников продаж
- 4.5. Общение, переговоры с покупателями
- 4.6. Преодоление возражений и отказов покупателей
- 4.7. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара
- 4.8. Заключение сделки по продаже товара

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

- 5.1. Значение информационных технологий в коммерции
- 5.2. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли
- 5.3. Развитие электронной торговли в России
- 5.4. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров

5.5.Разработка корпоративных информационных технологий

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 6. ВЫБОР ТОВАРА, ИСТОЧНИКИ ПОСТАВОК

6.1.Критерии выбора товара

6.2.Концепция нового товара

6.3.Стратегии продвижения товара на рынок

6.4.Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика

6.5.Критерии выбора поставщика

6.6.Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 7. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ

7.1.Концепция управления товарным ассортиментом.

7.2. Задачи и принципы управления товарным ассортиментом

7.3.Оценочные показатели товарного ассортимента

7.4. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин

7.5.Атмосфера магазина

7.6. Оценка показателя качества обслуживания клиентов и использование социограмм

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ

8.1. Планирование и прогнозирование продаж

8.2. Бюджет продаж, его оценка и распределение

8.3. Финансовые риски

8.4. Внутренний и внешний контроль продаж

8.5. Мониторинг продаж

8.6. Эффективность продаж

Выводы

Вопросы для самоконтроля

Тесты

Ответы на тесты

Словарь терминов

Библиография