**Тематика рефератов по курсу «Управление продажами»**

Учебным планом по дисциплине предусмотрено значительное количество часов для самостоятельной работы студентов. Одной из форм контроля является реферат. Каждый студент в процессе изучения дисциплины должен выполнить реферат по одной из тем. Тема реферата может быть уточнена по согласованию с преподавателем.

1. Цикл управления продажами.
2. Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие.
3. Роли продавца в процессе продаж.
4. Типы продавцов и факторы, определяющие их типологию.
5. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж.
6. Действия в условиях завышенной планки продаж.
7. Нижняя планка доходности на рынке.
8. Контакт с покупателем и способы его установления.
9. Способы презентации товара.
10. Метод SPIN(метод СПИН-продаж) как практическая технология.
11. Техника «Воронки продаж».
12. Факторы культуры и их влияние на потребительское поведение.
13. Социальное положение и общественные классы и особенности их потребительского поведения.
14. Социальные факторы влияния на поведение потребителя.
15. Личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
16. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида
17. Факторы, определяющие принятие решения о покупке.
18. Индивидуальные различия людей в готовности к восприятию новшеств.
19. Категории покупателей в зависимости от отношения к товару-новинке.
20. История возникновения и развития брендинга.
21. CRM- концепция: сущность и проблемы развития
22. Модули товаров и услуг и персонализация обслуживания покупателей
23. Товарная политика предприятия и ее цель
24. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента.
25. Объективная обусловленность постоянного развития ассортимента товаров.
26. Выбор схемы распределения потока.
27. Уровни логистики   1РL,  2РL, 3PL,   4РL и 5PL и условия их внедрения.
28. Перспективное планирование производства и сбыта продукции и его значение.
29. Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле.
30. Взаимодействие производителей и оптовой торговли и их формы.
31. Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж.
32. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле.
33. Внешний вид магазина и его роль в увеличении продаж
34. Планировка магазина и ее влияние на объемы продаж
35. Выкладка товаров и ее влияние на объемы продаж
36. Реклама в местах продаж и ее роль в пиродвижении товара.
37. Цели и задачи нейромаркетинга.
38. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей.
39. Личная продажа и ее специфические особенности.
40. Основные сферы личных продаж.