

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/423624>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОВ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 4

1.1.Сущность организации продаж в организации 4

1.2.Основные методы продаж в современных условиях 7

2.АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ «GOLD&GLASS» 10

2.1. Общая характеристика деятельности организации 10

2.2. Анализ продаж гостиницы 12

2.3.Внедрение современных методов продаж в «Gold&Glass» для повышения эффективности деятельности 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что в настоящих условиях разработка и улучшение продаж товаров и услуг является важным процессом, от эффективности которого зависит успешность деятельности предприятия на рынке. Таким образом, стимуляция продаж может приносить лучшие результаты тогда, когда есть комплекс запланированных действий в области продаж.

Предметом работы выступают методы продаж.

Объектом работы выступают методы продаж в гостинице.

Целью работы является комплексный анализ основ организации и стимулирования продаж в организации.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

□ раскрыть понятие и основные задачи продаж

□ проанализировать методы продаж,

□ разработать план продаж в организации.

Работа состоит из двух основных частей.

В первой главе рассматриваются теоретические основы продаж.

Во второй главе анализируется практика осуществления продаж в гостинице.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу (Ворошилова И. «Интернет-маркетинг. Реклама в Интернете», Васильев Г.А. «Рекламный маркетинг», Синяева И.М. Маркетинг PR и реклама») и исследования современных авторов в области построения эффективной рекламной кампании, ресурсы Интернет.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОВ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1.Сущность организации продаж в организации

Продажи – это процесс реализации товаров или услуг. С точки зрения продавца, продажа включает в себя последовательность действий (этапы продаж), которая приводит к совершению сделки с покупателем. Осуществление процесса продаж предполагает наличие специально оборудованного торгового помещения у предприятия, которое было бы приспособлено для обслуживания покупателей, а также для подбора и формирования торгового ассортимента и возможностей его оперативного изменения в соответствии со спросом населения.

Процесс продажи также предполагает практику постоянного маркетингового изучения и учета

потребительского спроса покупателей, умения предложить и продать товары каждому конкретному человеку.

Техника продаж включает не только этапы продаж, но и умения оперировать свойствами и выгодами товаров, невербальное общение с клиентом. Успешный продавец является ценнейшим сотрудником на рынке труда.

Организация продаж в деятельности предприятия напрямую связана с обслуживанием его клиентов и покупателей.

В целом, процессы продажи товаров строятся на базе соблюдения основных этапов коммерческой деятельности. К ним относят процессы поступления товара на предприятие в соответствии с планом закупочной деятельности. Во-вторых, приемка товаров на склад, с которого товары перевозятся непосредственно в торговый зал. В торговом помещении происходит размещение товаров для продажи их клиентам. В-третьих, товары реализуются конкретным потребителям по оговоренной цене с помощью расчетных операций.

Процессы продаж товаров представляют собой совокупность приемов и методов реализации продукции.

Так, например, среди прогрессивных методов продаж сегодня выделяются методы самообслуживания, обслуживания через прилавки, по образцам с открытой выкладкой и по предварительному заказу.

Под методами продажи товаров понимается совокупность способов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров потенциальным покупателям.

Выделим основные методы организации процесса продажи товаров, используемые на современных предприятиях [14, с.62]:

- продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продаж, при котором все основные операции продажи осуществляются при участии продавца;
- продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей, при которой товары открыто размещаются в зоне обслуживания клиентов, что позволяет покупателям свободно их осматривать и отбирать с осуществлением последующих операций взвешивания, расчета, упаковки продавцом.
- продажа товаров покупателям по образцам предполагает, что товары представлены индивидуальными образцами, к которым обеспечен свободный доступ для клиентов. После самостоятельного осмотра товаров и формирования мотивации их выбора, покупатель осуществляет покупку. Разновидностью данного метода продаж является продажи товаров по каталогам («посылочная торговля»).
- продажа товаров при полном самообслуживании покупателей представляет собой метод продажи, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто выставленным в торговом зале, самостоятельно отбирают товары и оплачивают их в специальном узле расчетов при выходе из магазина. Этим методом реализуется подавляющее количество товаров.

Проблемы качества сервисного обслуживания являются важными как для покупателей, так и для продавцов. Качество торгового обслуживания – это главный фактор конкурентной борьбы между предприятиями. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству сервиса, что влияет на эффективность текущей деятельности предприятия.

Обслуживание – это процесс предоставления сопутствующих услуг при продаже и реализации товаров покупателям [11, с.73].

Качество сервиса находится в зависимости от уровня производства и имеющихся ресурсов у предприятия.

Качество сервисного обслуживания выражается через следующие показатели [11, с.102-103]:

1. Соблюдение технологии обслуживания покупателей согласно типу существующим стандартам и т.д.
2. Организация рекламы, которая помогает покупателям выбирать товары.
3. Предоставление дополнительных услуг.
4. Завершение покупки.
5. Получение мнения покупателей об уровне обслуживания путем опроса.

Таким образом, высокий уровень сервиса предприятия позволяет приобретать устойчивое конкурентное преимущество на рынке. Эффективный сервис клиентов позволяет повышать количество лояльных клиентов, постоянных посетителей, что положительно влияет на имидж фирмы. Если учитывать долгосрочные перспективы, то уровень сервисной политики влияет на уменьшение затрат.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция)
2. Бутрин А.Д. Организация рекламной деятельности [Текст]/ А.Д.Бутрин. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 112 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]/Г.А.Васильев. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
4. Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Текст]/К.А.Джафаров. – НГТУ, 2022. – 92 с.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]/М.Р.Душкина. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
6. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]/Е.В.Исаенко. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 351 с.
7. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]/И.В.Липсиц. – ГеотарМедиа, 2023. – 208 с.
8. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара [Текст]/К.С.Пономарев. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
9. Ромат Е.В. Реклама [Текст]/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2021. – 508 с.
10. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]/И.М.Синяева. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации [Текст]/ Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2021. – 334 с.
12. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный.
13. Продвижение групп ВКонтакте [электронный ресурс].– режим доступа: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/>,свободный
14. Стоимость контекстной рекламы в Гугл [электронный ресурс].– режим доступа: <https://www.google.ru/adwords/costs/>, свободный
15. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс [электронный ресурс].– режим доступа: <https://yandex.ru/adv/prices-common>, свободный

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/423624>