**Примерные темы курсовых работ по дисциплине**

**«Управление продажами»**

1. Управление продажами потребительских товаров

2. Эффективность продаж товаров и услуг и направления ее повышения

3. Организация деятельности торгового персонала

4. Мотивация эффективных продаж: оценка состояния и направления совершенствования

5. Разработка стратегии розничных продаж

6. Ассортиментная политика предприятия торговли

7. Реинжиниринг бизнес процессов на торговом предприятии

8. Управление взаимоотношениями с покупателями

9. Организация продажи товаров в магазине

10. Мерчандайзинг предприятия торговли

11. Методы оценки эффективности продаж

12. Инструменты управления продажами

13. Закупочная деятельность оптового предприятия

14. Управление розничной торговлей через Интернет

15. Аспекты качественного сервиса на рынке товаров и услуг

16. Совершенствование процесса управления продажами

17. Информационное обеспечение процесса управления продажами

18. Поведение потребителей на рынке

19. Оценка эффективности каналов сбыта

20. Оценка управления системой распределения предприятия

21. Анализ маркетинговых аспектов сбытовой политики предприятия

22. Организация системы управления продажами на предприятии

23. Организационное построение отдела продаж на предприятии

24. Анализ деятельности интернет-магазина

25. Анализ мотивационной политики персонала отдела продаж

26. Оценка мерчандайзинга розничного торгового предприятия

27. Оценка эффективности управления продажами на предприятии

28. Анализ политики стимулирования сбыта

29. Управление сбытовой политикой предприятия

30. Категорийный и визуальный мерчандайзинг в практике деятельности современных торговых предприятий

31. Управление послепродажным обслуживанием на розничном предприятии

32. Аромамаркетинг в местах продаж: оценка эффективности

33. Цветовое оформление торгового центра

34. Система бонусов для персонала торгового предприятия

35. Анализ потребительских предпочтений товаров нишевого спроса (на примере продукции «Постный продукт», «Халяль» или «Кошерный продукт»)

36. Анализ потребительских реакций на маркетинговые стимулы

37. Анализ влияния дополнительных услуг на продвижение товара

38. Психология продаж товаров повседневного спроса

39. Организация презентации товара в торговом центре

40. Методы удержания клиентов: адаптация зарубежного опыта в России

41. Продвижение товаров или услуг через SMM: оценка эффективности

42. Управление продажами товаров класса-люкс

43. Управление продажами товаров с учетом гендерного фактора

44. Управление продажами на территории (на примере город, поселок, село)

45. Управление продажами на примере объектов культурно-досуговой сферы (музей, выставочный зал, консерватория)

45. Выбор коммуникационного канала в процессе продвижения товара на новый рынок

45. Нормативно-правовое регулирование торговых операций

46. Анализ конкурентоспособности торгового предприятия

47. Анализ этапов потребительского выбора на примере товаров длительного пользования

48. Геомаркетинг: проблемы и перспективы внедрения на примере субъекта Российской федерации

49. Психологический и социальный портрет потребителя

50. Управление каналами дистрибуции на рынке оптовых услуг: виды дилеров, дистрибьюторов, их функции и структуры органов управления.