

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  
экономики и управления



Володин В.М.  
(фамилия, инициалы)

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.1.15 ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

Направление подготовки: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль подготовки Менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Пенза, 2016

## **1. Цели и задачи дисциплины:**

Целью учебной дисциплины Технологии и организация продаж является освоение теоретических знаний в области методологии и организации продаж, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

- освоение основ организации продаж и работы с клиентами;
- изучение методологии организации продаж;
- овладение методов и технологий организации и ведения продаж;
- овладение технологиями привлечения и удержания клиентов;
- изучение нормативно-правовой базы и информационного обеспечения продаж.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Технологии и организация продаж» относится к базовой части дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете экономики и управления (ФЭУ) Пензенского государственного университета, кафедрой «МКиСО»; изучается в 5 семестре.

Дисциплина Технологии и организация продаж базируется на дисциплинах Теория менеджмента, Маркетинг, Основы межличностного и делового взаимодействия, Самоменеджмент, Исследования рынка, Бизнес-планирование, Методы принятия решений в менеджменте, Управление человеческими ресурсами.

Необходимым требованиям к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

### **Знание:**

- основных экономических категорий, законов и теорий, показателей, их классификации и способов определения;
- общей характеристики процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, средств их реализации, программного обеспечения и технологии программирования;
- статистических методов оценки и прогнозирования профессиональной деятельности;
- субъектов и договоров в профессиональной деятельности;
- содержания, основных принципов, функций, методов менеджмента, целей и стратегии организации;
- методов управления персоналом.

### **Умение:**

- применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели;
- производить расчеты математических величин;
- осуществлять процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации, пользоваться локальными и глобальными сетями ЭВМ;
- ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом.
- применять статистические методы обработки данных;
- выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение.

**Владение:**

- методами экономической теории;
- методами математического анализа и моделирования, математического аппарата при решении проблем в области коммерции;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении коммерческой деятельности;
- методами подготовки и реализации управленческих решений, налаживания коммуникаций, мотивации работников, разрешения конфликтов, сбора, обработки и анализа информации по отдельным проблемам менеджмента
- аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях;
- опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности, заключения договоров и контролем их исполнения.

Освоение дисциплины Технологии и организация продаж необходимо как предшествующее для дисциплин - Управление инвестициями на рынке ценных бумаг, Экономическая оценка инвестиций, Финансовые рынки и институты / Финансы малого бизнеса, а также производственной практики.

**3. Компетенции студента, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / ожидаемые результаты образования и компетенции студента по завершении освоения программы учебной дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания	Знать: теоретические основы психологии делового общения; коммуникативные технологии, основы этики и этикета
		Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом;
		Владеть: умениями применять принципы и методы управления торговым персоналом в профессиональной деятельности

	экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	<p>Знать: сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента и маркетинга; миссии организаций, цели и стратегии управления торговым персоналом; принципы и методы работы с клиентами, сегментирования и управления отношений с клиентами, технологии привлечения партнеров</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; проводить сегментирование потребителей, определять психологический и социальный портрет клиента;</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации умениями применять принципы и методы управления торговым персоналом в профессиональной деятельности</p>

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Технологии и организация продаж

### 4.1.1 Структура дисциплины (очная форма)

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Технологии и организация продаж» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены: лекции (18 часов), практические занятия (36 часов), занятия в интерактивных формах в виде лекций и практических занятий (20 часов), самостоятельная работа студента (90 часов).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных точек, и промежуточный контроль в форме экзамена.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных курсовая работа (проект)	др.	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	Сущность, цели и задачи организации продаж	5	1	3	1	2		3	1	2			1							
2	Стратегия и методы продаж	5	2	3	1	2		3	1	2							2			
3	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	5	3,4	6	2	4		6	2	4			3	4						
4	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	5	5	3	1	2		3	1	2			5							
5	Процесс продажи. Продажа как коммуникация	5	6	3	1	2		3	1	2						6				

6	Технологии привлечения клиентов и презентации продукта	5	7-8	6	2	4		6	2	4								7-8		
7	Технологии ведения переговоров и заключения сделки	5	9-10	6	2	4		6	2	4					9-10					
8	Управление клиентской базой. Методы анализа клиентов.	5	11	6	2	4		6	2	4						11				
9	Организация работы отдела продаж	5	12-13	3	1	2		3	1	2										12-13
10	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	5	14	3	1	2		3	1	2				14						
11	Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	5	15	3	1	2		3	1	2				15						
12	Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами	5	16	3	1	2		3	1	2					16					
13	Расходы торговых представителей. Составление бюджета продаж.	5	17	3	1	2		3	1	2						17				
14	Анализ и оценка работы торговых представителей.	5	18	3	1	2		3	1	2				18						
	<i>Курсовая работа (проект)</i>																			
	<i>Подготовка к экзамену</i>							36						36						
	Общая трудоемкость, в часах			54	18	36		54/90	18	36				Промежуточная аттестация						
														Форма		Семестр				
														Зачет						
														Экзамен		5				







## - 4.2. Содержание дисциплины

Модуль 1. Методологические основы организации продаж

### 1. Сущность, цели и задачи организации продаж

Принципы классификации продаж. Взаимосвязь продаж и маркетинга. Эволюцию развития продаж. Факторы, влияющие на продажи. Особенности традиционного и современного подходов к управлению продажами. Клиентоориентированный подход.

2. Стратегия и методы продаж Определение стратегии продаж, продажи и методов продаж. Взаимосвязь стратегии продаж со стратегией развития и маркетинга предприятия. Методы продаж. Принципы целеполагания в продажах. Недостатки, преимущества, возможности использования различных методов продаж.

3. Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности  
Ценности потребителя, которые реализуются в процессе продажи. Типы покупательского поведения. Жизненный цикл отношений с потребителями. Различия в понятиях «преданность», «лояльность». Схемы преданности при различных типах продукта. Принципы формирования лояльности и преданности потребителей. Работа с жалобами.

4. Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.  
Особенности продаж на рынках B2B. Участники процесса продажи на рынках B2B. Роль сервисного обслуживания при продажах крупным клиентам и госорганам. Виды партнерских сетей. Критерии выбора партнеров. Проектирование партнерской сети.

5. Процесс продажи. Продажа как коммуникация Сущность продажи как коммуникации. Коммуникационные барьеры в продажах. Модель активного слушания. Этапы процесса продажи: суть каждого этапа и его связь с другими элементами процесса продажи

Модуль 2. Технологии работы с клиентами

6. Технологии привлечения клиентов и презентации продукта  
Технологии поиска клиентов. Приемы вступления в контакт. Правила выявления потребностей клиентов. SPIN – технология. Модель AIDA. Стили торговой презентации Подходы к ведению презентаций. Методика подготовки успешного представления продукта. Папка презентации. Основные принципы успешной презентации. Адаптация презентации к личностным качествам торгового агента. Речь торгового агента. Схемы общения. Атрибутика презентации.

7. Технологии ведения переговоров и заключения сделки  
Стратегии ведения переговоров. Допустимые и недопустимые тактические приемы на переговорах. Способы психологической защиты во время переговоров. Виды возражений. Методы убеждения и преодоления возражений. Сигналы готовности к заключению сделки. Методы завершения сделки.

8. Управление клиентской базой. Методы анализа клиентов.  
Стратегии работы с клиентами. Подходы и принципы управления клиентской базы. Процесс анализа покупателей. Основные аспекты управления единой информационной системой. Выделение ключевых клиентов. Методы анализа клиентов.

Модуль 3. Технологии управления продажами

#### 9. Организация работы отдела продаж

Виды и преимущества различных структур продаж. Внутренний и внешний торговый персонал. Функции торгового персонала. Качественные характеристики торгового персонала. Специфику работы торговых представителей в различных отраслях. Иерархия работников в сфере продаж. Типаж и ключевые навыки различных типов торговых работников.

#### 10. Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала

Стратегический план и этапы процесса найма персонала. Принципы формирования компетентности. Этапы программы обучения продажам. Структура системы мотивации торгового персонала. Варианты мотивации.

#### 11. Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана

Понятие территории продаж. Этапы определения территории продаж. Методы определения территории продаж. Определение численности персонала. Правила составления маршрутного плана. Выбор модели покрытия территории продаж.

#### 12. Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами

Подходы к планированию продаж. Принципы целевого управления продажами. Характеристики процесса продажи. Основы регламентации продажи. Принципы прогнозирования. Факторы, влияющие на планирование и прогнозирование продаж. Методы прогнозирования продаж. «Воронка продаж».

#### 13. Расходы торговых представителей. Составление бюджета продаж.

Методы управления расходами. Принципы составления оптимального плана расходов. Системы компенсации расходов. Понятие бюджета продаж. Методы составления бюджета продаж. Процесс составления бюджета продаж.

#### 14. Анализ и оценка работы торговых представителей.

Сущность и значимость оценки результатов работы. Критерии и показатели результативности. Технологии оценки результатов. Этапы программы проведения оценки стандарты эффективности работы. Показатели результативности работы торговых представителей. Анализ использованного времени торговых агентов. Контроль и самоконтроль в процессе продаж.

### **4.3 Перечень практических и семинарских занятий**

#### **Перечень практических и семинарских занятий**

##### **Модуль 1. Методологические основы организации продаж**

Практическое занятие 1. Сущность, цели и задачи организации продаж

Практическое занятие 2. Стратегия и методы продаж  
Практическое занятие 3. Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности

Практическое занятие 4. Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.

Практическое занятие 5. Процесс продажи. Продажа как коммуникация

##### **Модуль 2. Технологии работы с клиентами**

Практическое занятие 6. Технологии привлечения клиентов и презентации продукта

Практическое занятие 7. Технологии ведения переговоров и заключения сделки

Практическое занятие 8. Управление клиентской базой. Методы анализа клиентов.

##### **Модуль 3. Технологии управления продажами**

Практическое занятие 9. Организация работы отдела продаж

Практическое занятие 10. Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала

Практическое занятие 11. Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана

Практическое занятие 12. Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами

Практическое занятие 13. Расходы торговых представителей. Составление бюджета продаж

Практическое занятие 14. Анализ и оценка работы торговых представителей.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Лекции (не более 30% аудиторных занятий). Чтение лекций с применением мультимедийного проектора.

Активные и интерактивные формы проведения занятий (не менее 20%)

а) деловые и ролевые игры

б) разбор конкретных ситуаций (кейс –стади): «Методы продаж» «Мотивация торгового персонала»;

в) организация обсуждения дискуссионных проблем;

г) решение задач, отработка навыков критического восприятия информации, анализа и расчета эффективности.

Формы внеаудиторной работы – написание эссе, конспект первоисточников, выполнение домашних контрольных работ.

Посещение предприятий; встречи с представителями российских и зарубежных ученых в государственных и общественных организациях.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

а) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт);

б) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) и позволяют оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех

заявленных компетенций. На экзамен (зачет) приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (зачете).

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

### **6.1. План самостоятельной работы студентов**

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов	
					очно	заоч.
1	Сущность, цели и задачи организации продаж	Устный опрос	Подготовить ответы на теоретические вопросы семинарского занятия	2(о), 9(о), 5(д), 7(д)	3	8
2	Стратегия и методы продаж	Домашняя письменная работа (разбор и обсуждение), тест	Ответить на контрольные вопросы	1(о), 2(о), 4д, 8д	3	8
3	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	Задания по кейсу	Подготовить ответы на теоретические вопросы по теме кейса	2(о), 9(о), 5(д), 7(д)	6	14
4	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	Участие в деловой игре	Собрать и структурировать материал по теме	2(о), 3(о), 4(д), 11(д)	3	8
5	Процесс продажи. Продажа как коммуникация	1 контрольная точка: тест	Подготовиться к контрольной работе по теме	2(о), 9(о), 4(д), 8(д)	3	8
6	Технологии привлечения клиентов и презентации продукта	Индивидуальная творческая работа	Собрать и структурировать материал по теме реферата	2(о), 3(о), 7(д), 11(д)	6	14

7	Технологии ведения переговоров и заключения сделки	Деловая игра	ответить на контрольные вопросы	5(о), 6 (о), 2(д), 4(д)	6	14
8	Управление клиентской базой. Методы анализа клиентов.	контрольная работа	Подготовиться к контрольной работе по теме	9(о), 6(д)	6	14
9	Организация работы отдела продаж	Индивидуальное задание	ответить на контрольные вопросы	2(о),5(о), 6(о), 8(о), 9(о), 9(д)	3	8
10	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	Задания по кейсу	Собрать и структурировать материал по теме реферата	8(о), 9(о), 3(д), 10(д)	3	8
11	Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	Задание по кейсу	Составить маршрут торгового агента	1(о), 7(о), 9(о), 11 (д)	3	8
12	Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами	Задание по кейсу, тест	Отработка навыков решения задач по теме	2(о), 5(о), 6 (д), 12(д)	3	8
13	Расходы торговых представителей. Составление бюджета продаж.	Подготовка рефератов	ответить на контрольные вопросы	4(о), 9(о), 4(д), 7(д)	3	8
14	Анализ и оценка работы торговых представителей.	Деловая игра	Подготовиться к контрольной работе по теме	1(о), 2(о), 3(д), 8(д)	3	6
					54	134

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

### А) Рефераты

1. Специфика продаж в различных сферах деятельности
2. Психологический и социальный портрет потребителя.

3. Жизненный цикл отношений с клиентами. Подготовленные и неподготовленные клиенты.
4. Многоуровневые продажи. Сетевой маркетинг.
5. Стратегии продаж на зарубежных рынках.
6. Разработка стратегии продаж фирмы
7. Специфика продаж госорганам
8. Продажи через конкурсы и аукционы.
9. Анализ информации при подготовке к продажам в сфере B2B
10. Виды и психологические типы работников в сфере продаж
11. Схемы общения с клиентами. Речь и атрибутика торгового персонала.
12. Эссе «Анализ поведения продавца», «Успешный продавец»
13. Организация и принципы экономии времени торгового персонала.
14. Разработка маршрутов торговых агентов
15. Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями.
16. Виды тренингов
17. Материалы для тренинга и привлечение внешних специалистов. Теории и принципы мотивации работников
18. Тестирование системы мотивации.
19. Разработка предложений по обучению и повышению мотивации сотрудников отдела продаж фирмы
20. Работа с документацией. Источники информации.
21. Программное обеспечение в продажах
22. Прогнозирование продаж на основе эконометрического моделирования и экспертных оценок.
23. Оценка рисков продаж
24. Принципы ведения переговоров.
25. Виды презентаций
26. Модели поведения в переговорах
27. Примеры использования SPIN-технологии в презентации
28. Применение методики представления продукта
29. Психологические методы воздействия на покупателей.
30. Подходы к преодолению конфликтов и возражений.
31. Системы мероприятий после продажного обслуживания.
32. Роль сервиса в стимулировании продаж
33. Виртуальные магазины и другие методы электронных продаж.
34. Продажи по телефону.

### 6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

#### *Контроль освоения компетенций*

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	текущий	Сущность, цели и задачи организации продаж	ПК-9, ПК-15
2.	текущий	Стратегия и методы продаж	ПК-9, ПК-15
3.	текущий	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	ПК-9, ПК-15
4.	текущий	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	ПК-9, ПК-15

5.	текущий, контрольная точка №1	Процесс продажи. Продажа как коммуникация	ПК-9, ПК-15
6.	текущий	Технологии привлечения клиентов и презентации продукта	ПК-9, ПК-15
7.	текущий	Технологии ведения переговоров и заключения сделки	ПК-9, ПК-15
8.	текущий	Управление клиентской базой. Методы анализа клиентов.	ПК-9, ПК-15
9.	текущий, контрольная точка №2	Организация работы отдела продаж	ПК-9, ПК-15
10.	текущий	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	ПК-9, ПК-15
11.	текущий	Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	ПК-9, ПК-15
12.	текущий	Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами	ПК-9, ПК-15
13.	текущий	Расходы торговых представителей. Составление бюджета продаж.	ПК-9, ПК-15
14.	Текущий, контр. точка №3	Анализ и оценка работы торговых представителей.	ПК-9, ПК-15
15	зачет		ПК-9, ПК-15

## 6.4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

### А. Вопросы для проверки освоения теоретических знаний

1. Рассмотрите принципы классификации продаж и их взаимосвязь с маркетингом. Каковы основные факторы, влияющие на продажи?
2. Дайте характеристику эволюцию развития продаж. В чем особенности традиционного и современного подходов к управлению продажами?
3. Выявите особенности клиентоориентированного подхода.
4. Дайте определение стратегии продаж, продажи и методов продаж. Какова взаимосвязь стратегии продаж со стратегией развития и маркетинга предприятия?
5. Рассмотрите методы продаж, их преимущества и недостатки.
6. Сформулируйте принципы целеполагания в продажах. Приведите примеры применения SMAART-технологии в целеполагании
7. Охарактеризуйте ценности потребителя, которые реализуются в процессе продажи. Как данные ценности реализуются в различных типах покупательского поведения?
8. Дайте характеристику этапам жизненного цикла отношений с потребителями.
9. Рассмотрите принципы формирования лояльности и преданности потребителей. В чем различия в понятиях «преданность», «лояльность»?
10. Сопоставьте схемы преданности при различных типах продукта. Приведите примеры
11. Сформулируйте основные принципы работы с жалобами. В чем роль сервисного обслуживания при продажах крупным клиентам и госорганам?
12. Выявите особенности продаж на рынках B2B. Какова роль участников процесса продажи на рынках B2B?
13. Дайте характеристику видам партнерских сетей. Определите критерии выбора партнеров.
14. Рассмотрите процесс проектирования партнерской сети.
15. Определите сущность продажи как коммуникации. Каковы коммуникационные барьеры в продажах? Приведите пример применения модели активного слушания.

16. Охарактеризуйте этапы процесса продажи: суть каждого этапа и его связь с другими элементами процесса продажи
17. Изложите технологии поиска клиентов. Приведите примеры приемов вступления в контакт.
18. Сформулируйте правила выявления потребностей клиентов. Изложите суть SPIN – технологии.
19. Сопоставьте стили торговой презентации. Как применяется модель AIDA в различных стилях презентации?
20. Охарактеризуйте основные элементы методики подготовки успешного представления продукта. Что должна включать папка презентации?
21. Рассмотрите подходы к ведению презентаций. Изложите основные принципы успешной презентации.
22. Как адаптировать презентацию к личностным качествам торгового агента? В чем специфика речи торгового агента?
23. Разберите основные стратегии ведения переговоров. Какие допустимые и недопустимые тактические приемы можно использовать на переговорах? Охарактеризуйте способы психологической защиты во время переговоров.
24. Рассмотрите виды возражений. Проанализируйте методы убеждения и преодоления возражений.
25. Каковы сигналы готовности к заключению сделки? Изложите методы завершения сделки.
26. Определите стратегии работы с клиентами. Каковы подходы и принципы управления клиентской базы?
27. Дайте характеристику процесса анализа покупателей. Сопоставьте методы анализа клиентов. В чем необходимость выделения ключевых клиентов?
28. Выделите основные аспекты управления единой информационной системой.
29. Проанализируйте виды и преимущества различных структур продаж. Приведите примеры.
30. Охарактеризуйте внутренний и внешний торговый персонал, его функции.
31. Сформулируйте качественные характеристики торгового персонала. Определите специфику работы торговых представителей в различных отраслях.
32. Укажите признаки иерархии работников в сфере продаж. Определите типаж и ключевые навыки различных типов торговых работников.
33. Охарактеризуйте стратегический план и этапы процесса найма персонала.
34. Укажите принципы формирования компетентности. Выявите особенности этапов программы обучения продажам.
35. Проанализируйте структуру системы мотивации торгового персонала. Рассмотрите варианты мотивации.
36. Дайте определение территории продаж. Проанализируйте этапы определения территории продаж.
37. Укажите методы определения территории продаж.
38. Изложите правила составления маршрутного плана. В чем преимущества и недостатки различных моделей покрытия территории продаж?
39. Рассмотрите факторы, влияющих на определение численности персонала.
40. Сформулируйте подходы к планированию продаж. В чем принципы целевого управления продажами?
41. Изложите основы регламентации продаж.
42. Укажите принципы прогнозирования продаж и факторы, на них влияющие продаж. Сопоставьте методы прогнозирования. В чем суть «воронки продаж»?
43. Рассмотрите методы управления расходами. Изложите принципы составления оптимального плана расходов.
44. Разберите системы компенсации расходов.
45. Дайте характеристику бюджета продаж. Определите методы составления бюджета



продаж.

46. Проанализируйте процесс составления бюджета продаж.
47. Охарактеризуйте сущность и значимость оценки результатов работы. Разберите критерии и показатели результативности.
48. Проанализируйте технологии оценки результатов. Выявите особенности этапов программы проведения оценки.
49. Сопоставьте стандарты эффективности и показатели результативности работы торговых представителей.
50. Дайте характеристику анализа использованного времени торговых агентов. Изложите принципы контроля и самоконтроля в процессе продаж.

### Демонстрационные контрольные работы по курсу «Технологии и организация продаж»

#### Вариант 1

I. Рассчитайте прибыль и рентабельность клиентов компании:

Клиент	ЧВ	31	32	33	34
A	18000	9100	3200	2700	1800
B	14700	8600	3500	1600	1200
C	9400	5300	2100	800	600
D	21300	13200	4600	3400	2500
E	11800	6200	3400	2600	1700

ЧВ – чистая выручка

31 – издержки производства + общие административные расходы

32 – соответствующие затраты на маркетинг (рекламные мероприятия)

33 – затраты, связанные со сбытом (посещение клиентов, выполнение заказов и т.п.)

34 – послепродажные расходы (транспорт, обслуживание)

II. Используя метод скользящей средней на основе двух периодов, спрогнозируйте объемы сбыта ООО «Автозапчасть» на аналогичный период будущего года:

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
2004	1800	1600	3800	2100	1900	2000
2005	2300	2400	4200	3100	2500	2400
2006	2600	2800	4800	3300	3500	3600

Исключите фактор сезонности, если он присутствует.

Какие факторы необходимо учесть при построении прогноза (3 наиболее важных)?

III. С помощью SPIN-технологии разработайте модель предложения новой книги по кулинарии.

IV. Что включает в себя стратегия продаж?

V. Ваше предприятие занимается производством и продажей кондитерских изделий. Вам необходимо разработать план формирования партнерской сети в соседнем регионе. Какая информация Вам потребуется?

VI. Целевой показатель, назначаемый маркетинговой единице на определенный период времени, - это:

A. % продаж.

B. Квота.

B. Регламент.

Г. Бонус.

VII. Завершите схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы:

III. Поход к клиенту.

IV. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.

V. Предварительная подготовка к визиту.

VI. Преодоление возражений.

VII. Отыскание и оценка потенциальных покупателей.

VIII. Презентация и демонстрация товара.

IX. Заключение сделки

A. 5,3,1,6, 4,7,2.

Б. 5,3, 2,6,1,7,4.

В. 1,3,6,5,4,7,2.

Г. 3,5,1,6,4,2,7.

### Вариант 2

1. Рассчитайте прибыль и рентабельность клиентов компании:

Клиент	ЧВ	31	32	33	34
A	54670	23400	5700	12700	7800
B	34500	18800	6200	11400	5200
C	19400	11300	2100	1800	1600
D	27800	13200	7600	5400	2900
E	21800	12200	6400	7600	2700

ЧВ – чистая выручка

31 – издержки производства + общие административные расходы

32 – соответствующие затраты на маркетинг (рекламные мероприятия)

33 – затраты, связанные со сбытом (посещение клиентов, выполнение заказов и т.п.)

34 – послепродажные расходы (транспорт, обслуживание)

2. Используя метод экспоненциального сглаживания (константа – 0,7), спрогнозируйте объемы сбыта ООО «Кондитер» (производство и продажа кондитерских изделий) на аналогичный период будущего года:

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
2004	1800	1600	3800	2100	1900	2000
2005	2300	2400	4200	3100	2500	2400
2006	2600	2800	4800	3300	3500	3600

Исключите фактор сезонности, если он присутствует.

Какие факторы необходимо учесть при построении прогноза (3 наиболее важных)?

3. С помощью SPIN-технологии разработайте модель предложения нового направления посуды с непригорающим покрытием?

4. Опишите процесс формирования партнерской сети.

5. Вам необходимо разработать стратегию продаж для предприятия по продаже аксессуаров «Для душа, для души». Какая информация Вам потребуется?

6. «Воронка продаж» - это:

A. Графическая форма предоставления информации о совокупности процессов продаж.

Б. Методика постановки вопросов

В. Информационная система регулирования продаж.

7. Сформулируйте базовую модель мотивирования торгового персонала, распределив следующие этапы: 1) усилие, 2) вознаграждение, 3) мотивация, 4) выполнение задания, 5) удовлетворение.
- А. 3,4, 1,5,2.                      Б. 4,3,2,1,5.                      В. 3,1,4,2,5.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Вертоградов В. Управление продажами. – СПб.: Питер, 2004.
  2. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3.
  3. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] : учеб. пособие / Дэвид Джоббер, Джефф Ланкастер. - М. : Юнити, 2002. - 622 с. : ил. - ББК 65 аб-22, чз3-2. -
  4. Коваленко А.В. Управление продажами. Учебное пособие. Практикум - Томск: Изд-во ТПУ, 2009. - 93 с. <http://window.edu.ru/resource/076/75076>
  5. Кондрашов, В. М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396909>
  6. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430322>
  7. Управление продажами: Учебно-методические материалы / Сост. Т.С. Овсянникова. - М.: МИЭМП, 2007. - 40 с. <http://window.edu.ru/resource/136/70136>
  8. Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять[Электронный ресурс] / Сергей Филиппов. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-9614-4504-6.
  9. Шерстобитова Т.И. Рабочая тетрадь по курсу «Организация продаж»: в 3х ч. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2010
- б) дополнительная литература:
1. Адамс, Симон. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. С англ. А. Н. Бань. - Минск : Амалфея, 1998. - 224 с. - (Учимся управлять). - ISBN 985-6015-79-0
  2. Аллен П. Вуттен Дж. Продажи. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
  3. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. - 132 с. <http://window.edu.ru/resource/706/45706>
  4. Ковязина С. Профессия – начальник отдела продаж <http://ecsocman.hse.ru/text/35559821.html> 25.10.2011

5. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2-х т. [Текст] : пер. с франц. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; науч. ред. К. А. Якубовская. - М. : МЦФЭР, 2006. - 664 с. : ил. - ISBN 5-7709-0377-5
6. Марасанов, Г. И. Тренинги продажи банковских услуг. Способы и приёмы проведения [Текст] : научное издание / Г. И. Марасанов, Н. А. Минина, М. Ю. Семилетова. - М. : Когито-Центр, 2007. - 220 с. : ил. - ISBN 978-5-89353-182-4
7. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 107 с. <http://window.edu.ru/resource/976/40976>
8. Оброскин Д. Профессия: директор по продажам <http://ecsocman.hse.ru/text/33438792.html>
9. Организация прямых продаж [Электронный ресурс] : учеб. видеофильм. Вып. 3 / А.В. Креславский. - 1CD-R. - СПб. : Решение: учеб. видео, 1999-2007.
10. Стивенс, Нэнси Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст] / пер. с англ. В. Северьянова. - М. : ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 384 с. : ил. - ББК 65 аб-1, чз3-2. - ISBN 5-8183-0142-7. - ISBN 1-55850-725-6 :
11. Философия продаж [Электронный ресурс] : учеб. видеофильм. Вып. 6 / А.В. Батушанский. - 1 CD-R. - СПб. : Решение: учеб. видео, 2007.
12. Юрасова, Ю. В. Обучение торгового персонала - курс тренингов эффективных продаж [Текст] / Ю. В. Юрасова. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2010. - 136 с. : ил. - ISBN 978-5-394-00601-2

в) программное обеспечение

- Программные средства офисного назначения: Операционная система Microsoft Windows 2007; Microsoft Office Prof Plus 2007 Rus; Программа распознавания текста ABBYY FineReader 5.0; Microsoft Office SharePoint 2007 Rus;
- Прикладные программы: «1С – CRM управление продажами»; "SalesExpert"

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
- [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
- [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
- Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;
- [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
- [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
- [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;
- [http:// www. trade-marketolog.ru](http://www.trade-marketolog.ru) – новые технологии продаж;
- [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.

Журналы: Современная торговля, Управление сбытом, Управление продажами, "Sales business/Продажи".

в) программное обеспечение

- Программные средства офисного назначения: Операционная система Microsoft Windows 2007; Microsoft Office Prof Plus 2007 Rus; Программа распознавания текста ABBYY FineReader 5.0; Microsoft Office SharePoint 2007 Rus;
- Прикладная программа: «1С - Предприятие», вер. по торговле - 8.0; ;

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

[http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;

[http:// www. businesspress. ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;

[http:// www. garant. ru](http://www.garant.ru) - Гарант;

Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля»;

Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;

[http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;

[http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

[http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля;

[http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса.

Журналы: Современная торговля, Российская торговля, Управление сбытом, Управление продажами.

е) Законодательные акты, Федеральные законы РФ, Постановления Правительства РФ, Госстандарты

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и 2.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 512 с.

«О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г., ФЗ-212, с измен. и доп. 2000, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009 гг.).

«Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г., ФЗ-№ 381.

«О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд» от 31.12. 2005 г., ФЗ-№ 94 ( с изм. от 30 декабря 2008 г.).

«О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля от 26 декабря 2008 г., ФЗ-№ 294, (в ред. Федерального закона от 28.04.2009 N 60-ФЗ).

«О саморегулируемых организациях» от 1 декабря 2007 г., ФЗ- № 315.

«Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г., ФЗ- № 208 (с изменениями от 13 июня 1996 г., 24 мая 1999 г., 7 августа 2001 г., 21 марта, 31 октября 2002 г., 27 февраля 2003 г., 24 февраля, 6 апреля, 2, 29 декабря 2004 г., 31 декабря 2005 г., 5 января, 27 июля, 18 декабря 2006 г., 5 февраля, 24 июля 2007 г., 1 декабря 2007г., 29 апреля, 30 декабря 2008 г., 7 мая, 3 июня 2009 г.)

«О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г., ФЗ- №209 (в ред. Федеральных законов от 18.10.2007 N 230-ФЗ, от 22.07.2008 N 159-ФЗ)

«О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности» от 19 июля 2007 г.

«О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г., ФЗ- № 184 ( с изм. от 01.05. 2007 и 30 декабря 2009 г.).

«О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г., ФЗ-№ 135 (с изм 17 июля 2009 г.).

«О некоммерческих организациях» от 12.01. 1996 г.,ФЗ-№ 7 (с изм. от 17 июля 2009 г.).

«Об утверждении Правил продажи алкогольной продукции» от 19 августа 1996 г. № 987 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 16.11.1996 N 1364, от 14.07.1997 N 867, от 13.10.1999 N 1150, от 02.11.2000 N 840);

«Об утверждении Правил продажи по образцам» от 21 июля 1997 г. № 918 ( с изм. и доп. от 07.12. 2000 № 929);

"Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации" от 19 января 1998 г. № 55 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.10.1998 N 1222, от 02.10.1999 N 1104, от 06.02.2002 N 81 (ред. 23.05.2006), от 12.07.2003 N 421, от 01.02.2005 N 49, от 08.02.2006 N 80);

"О внесении изменений в Правила продажи отдельных видов товаров" от 27 марта 2007 г., № 185.

ГОСТ Р 51303-99. Торговля: термины и определения. – М.: Госстандарт России, 2000.-12 с.

ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли: Общие требования. - М.: Госстандарт России, 2000. – 7 с.

ГОСТ Р 51305-1999. Розничная торговля: Требования к обслуживающему персоналу.– М.: Госстандарт России, 2000.- 7 с.

ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля: Классификация предприятий. - М.: Госстандарт России, 2001. – 13 с.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование источника
1.	– Учебные аудитории (лекционные залы, компьютерные классы и другие) для проведения занятий лекционного типа, лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью, наглядными пособиями, техническими и информационными средствами обучения, служащими для
2.	– Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
3.	– Программные продукты: – СПС «Консультант Плюс» (договор о сотрудничестве от 03.01.2002 г.). – СПС «Гарант» (договор № 2012-У302 от 10.01.2012 г.). – MS Excel (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.). – MS Word (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.). – MS PowerPoint (лицензия № 63167487, 61853322, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 г.).
4.	Электронно-библиотечные системы: – УИС России (открытый доступ). – ЭБС «Знаниум» (договор № 1847 эбс от 07.11.16 г.). Дайджест деловой аналитики данных POLPRED.com (открытой доступ).

Программа учебной дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.02 «Менеджмент»**.

Программу составили:

к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Т.И. Шерстобитова  
(Ф.И.О., должность, подпись)

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «МКиСО» \_\_\_\_\_

Протокол № 14 от «28» июль 2016 года

Зав. кафедрой «МКиСО» \_\_\_\_\_  
(подпись, Ф.И.О.)

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой

Мч 35 \_\_\_\_\_ Шарова Екатерина В.Р.  
(название кафедры) (подпись, Ф.И.О., дата)

Программа одобрена методической комиссией факультета экономики и управления \_\_\_\_\_

Протокол № 7 от «29» июль 2016 года

Председатель методической комиссии  
факультета (института) экономики и управления \_\_\_\_\_  
(подпись) Ермина Е.В.  
(Ф.И.О.)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных
2017-18	№ 1 от 31.08.17 <i>Жуков</i>	Дополнен п. 5			