

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 27.07.2022 11:59:22

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продаж

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Управление предпринимательскими структурами

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Технологии продаж» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Классификация методов продаж в системе сбыта

Тема 2. Планирование и прогнозирование продаж

Тема 3. Организация работы отдела продаж

Тема 4. Организация работы торговых представителей

Тема 5. Подготовка к продажам

Тема 6. Методы и техника личных продаж

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Лекция 1. Тема 1. Классификация методов продаж в системе сбыта

Технологический подход к продажам. Характеристика магазинных и немагазинных методов продаж. Структура издержек при разных методах продаж. Современные тенденции в сфере продаж. Продажи через Internet. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Особенности продаж услуг и товаров промышленного назначения.

Лекция 2. Тема 2. Планирование и прогнозирование продаж

Проблемы планирования продаж в условиях турбулентной среды. Задачи и процесс планирования. Качественные и количественные методы прогнозирования в сбыте. Факторы, учитываемые при прогнозировании. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. Формирование плана по продажам.

Лекция 3. Тема 3. Организация работы отдела продаж

Основные принципы функционирования отдела продаж и его организационная структура. Взаимодействие с другими отделами фирмы. Квалификационные требования к специалистам

отдела продаж. Работа менеджера по продажам с различными типами клиентов. Методики разработки плана продаж.

Лекция 4. Тема 4. Организация работы торговых представителей

Формирование клиентской базы, правовое обеспечение продаж. CRM – система – технологическая основа маркетинга отношений. Мерчендайзинг, организация и его влияние на управление продажами организации. Управление торговым персоналом. Оплата и стимулирование труда персонала отдела сбыта.

Лекция 5. Тема 5. Подготовка к продажам

Подготовка к продажам базовая, содержательная, психологическая. Сбор и обобщение знаний о клиенте – организации и конкретном человеке. Организация и её позиция на рынке (вид деятельности, ключевые лица, продукция и услуги, порядок принятия решения, продукция и услуги). Конкурентные позиции конкурентов.

Конкретный человек - социальное положение, интересы, мотивы покупки.

Установление контакта, поддержание контакта (восстановление) выход из контакта

Коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические). Техники, располагающие к контакту, установление дистанции для контакта. Присоединение. Этические нормы вступления в контакт

Лекция 6. Тема 6. Методы и техника личных продаж

Базовый инструментарий сотрудника отдела продаж. Ключевые техники профессионала – продавца. Оценка индивидуальной эффективности сотрудника отдела продаж. Операционный инструмент сотрудника отдела продаж: управление дебиторской задолженностью.

Ведущие компетенции: диагностика и развитие.

Описание профессии и основных требований к личности менеджера. Диагностика и развитие качеств, необходимых для менеджера в сфере продаж. Понятие об эмоционально-волевой устойчивости и о коммуникативно- организаторских способностях. Теории личности.

Формирование собственного стиля менеджера.

Формирование внутреннего образа «я- продавец». Конгруэнтность по отношению к себе, организации, продукту. Выявление сильных сторон и зон роста. Опора на собственный тип личности. Миссия работника, личные цели, ответственность

Понятие о коммуникативной компетентности, Коммуникативные драмы и их преодоление с помощью коммуникативных умений. Понятие о сенситивности.

Практические занятия

Тема 1. Классификация методов продаж в системе сбыта

Задание. Компания сферы розничной торговли продовольственными товарами зарегистрирована как частное предприятие и имеет штат работников 15 человек (5 человек - работники аппарата управления, из них 2 собственника компании, остальные — продавцы).

Территориально она работает в пределах своего населенного пункта (например, областного центра) и владеет магазином-складом, торговыми павильонами на рынках города. Управляют продажами непосредственно владельцы, исходя из накопленного рыночного опыта и «руководствуясь здравым смыслом». Какая-либо проработанная концепция ведения бизнеса, средне- и долгосрочная стратегия развития компании отсутствует. Используемые информационные технологии не позволяют проводить глубокие анализы, оптимизировать

закупки и продажи. Реклама в местной прессе практически отсутствует. Успех бизнеса во многом определяется работоспособностью собственников-руководителей.

Вопросы и задания:

8. Оцените систему управления продажами данной компании.
9. Что произойдет с компанией по мере развития крупной сетевой розничной торговли, роста покупательной способности населения, открытия супермаркетов, сворачивания и перепрофилирования рынков местными властями?
10. Какие варианты «выживания» и развития компании вы предлагаете? Обоснуйте их.

Тема 2. Планирование и прогнозирование продаж

Задание. Компания производит и продает однородную продукцию (один вид изделий). В базисном периоде она имела следующие показатели (тыс. руб.): выручка от продаж - 10 000; переменные затраты - 5000; постоянные затраты - 4000; прибыль от продаж - 1000. Специалисты компании прогнозируют, что в следующем периоде спрос на продукцию уменьшится. Компании придется либо уменьшать натуральный объем продаж, либо снижать цены. Возможные варианты:

- а) при снижении цен на 5% можно сохранить базисный натуральный объем продаж;
- б) при снижении натурального объема продаж на 7% можно сохранить базисные цены;
- в) при снижении цен на 10% можно увеличить натуральный объем продаж на 3%.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте три возможных варианта действий компании.
2. Какой из возможных вариантов, по вашему мнению, наиболее приемлем? Обоснуйте свои выводы.
3. Предложите свои варианты оптимизации продаж.

Задание. Компания производит и продает однородную продукцию (один вид изделий). В базисном периоде она имела следующие показатели (тыс. руб.): выручка от продаж - 10 000; переменные затраты - 5000; постоянные затраты - 4000; прибыль от продаж - 1000. Специалисты компании прогнозируют, что в следующем периоде спрос на продукцию уменьшится. Компании придется либо уменьшать натуральный объем продаж, либо снижать цены. Возможные варианты:

- а) при снижении цен на 5% можно сохранить базисный натуральный объем продаж;
- б) при снижении натурального объема продаж на 7% можно сохранить базисные цены;
- в) при снижении цен на 10% можно увеличить натуральный объем продаж на 3%.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте три возможных варианта действий компании.
2. Какой из возможных вариантов, по вашему мнению, наиболее приемлем? Обоснуйте свои выводы.
3. Предложите свои варианты оптимизации продаж.

Тема 3. Организация работы отдела продаж

Задание-кейс. Компания - дистрибьютор в России водонагревательных приборов высокого качества известного в мире бренда. Основной сегмент рынка, который предстоит освоить, - это региональные розничные сети.

Продукт позиционируется в среднем ценовом сегменте, для импортного прибора цена невысокая, учитывая наличие нескольких вариантов моделей (разница в мощности, типе подключения и т.д.), что дает возможность удовлетворить все реальные потребности и учесть

специфику конечного потребителя. На данный момент подобный продукт (речь идет именно о типе продукта, так как бренд лидирует в этой сфере) хорошо известен в Москве, и потребность в нем практически сформирована. В регионах формирование потребности пока еще не завершено, многие просто не задумываются о приобретении водонагревательного прибора.

Устройство достаточно компактно, что создает удобство при выкладке товара в розничной точке, есть сопровождающие POS-материалы. В большинстве крупных и средних городов существуют авторизованные сервисные центры, в менее крупных городах также можно получить сервис по установке и обслуживанию прибора, так как устройство не является технически сложным.

Компания предоставляет следующие дополнительные возможности:

- Рекомендуемый ассортимент
- Право первого возврата нерезализованной продукции
- Возможность оплаты, как по факту, так и с отсрочкой платежа
- Предоставление POS материалов рекламного характера (стратегия продвижения бренда)
- Реализация продукта (переговорный процесс) осуществляется посредством телефонного контакта, выезд на место бывает крайне редко.

Задания:

1) Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Обоснуйте.

2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться: а) продавцы товара в магазине, б) сотрудники отдела оптовых продаж. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему? Сверьте данные с реальными возражениями (ответ дан в конце упражнения).

3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуаций;

4) Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как можно использовать данную информацию для убеждения посредников.

5) Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.

6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

7) Создайте маркетинговое обоснование («рыбу»), если известно, что продукт хорошо продается в Москве, а в регионах для формирования потребности нужно приложить определенные усилия и в то же время данный сегмент рынка практически свободен. Как показывает опыт Москвы и некоторых крупных и средних городов, где продажи уже успешно осуществляются, динамика роста рынка более 200% в год.

8) Какие дополнительные методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?

9) Что бы вы изменили в POS- материалах и почему?

10) Исходя из того, что продажи происходят преимущественно по телефону, пропишите алгоритм начала телефонного контакта, а также его зависимость от того, кто является лицом, принимающим решение. Кстати, подумайте, с кем наиболее целесообразно в данной ситуации вести переговоры и каковы будут особенности в зависимости от типа контактного лица

(имеются в виду не личностные особенности, а связанные с должностью, статусом в данной компании - «владелец - не владелец» и т.д.).

11) Пропишите основные открытые и альтернативные вопросы, которые помогут вам выявить значимые потребности и задать нужное направление разговору, после чего вы смогли бы перейти к направляющим вопросам.

Задание. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж. Предполагается провести исследование по направлениям:

1) определить, какие функции выполняет служба маркетинга компании (что исследует, что анализирует, что разрабатывает и т.д.) и, соответственно, на каком этапе развития находится маркетинговое управление компанией;

2) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;

3) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи;

4) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например, с маркетингом, финансами, производством;

5) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;

6) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;

7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;

8) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Вопросы и задания:

1. Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?

2. Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

Тема 4. Организация работы торговых представителей

Задание. Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции.

Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

Вопросы и задания:

1. Оцените используемые компанией типы продаж.

2. Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.

3. Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Задание-кейс. Компания - эксклюзивный дистрибьютор нескольких известных брендов цифровой фотоаппаратуры, для некоторых из них она является эксклюзивным поставщиком. Эти бренды имеют достаточно широкий модельный ряд, цены среднего уровня и выше, компании - владельцы брендов специализированные, т. е. фотокамеры - основной продукт, который выпускают данные производители.

Указанный товар новый для России. В Москве рынок более или менее освоен, тем не менее охвачен не полностью. Второе направление, которым занимается компания, - это продажа MP3-плееров. Товар с точки зрения новизны находится примерно на том же уровне, что и цифровая аппаратура, однако целевая группа у него несколько другая. Модельный ряд также достаточно широкий со стоимостью средней и выше средней для этой товарной группы.

Третья продуктовая группа - компьютерные мыши, в том числе нового класса, беспроводные и т. д. (стоимость может превышать 100 долл.), джойстики, периферийные устройства, игровые приставки.

Задания:

1) Опишите целевые группы конечных потребителей по всем трем продуктовым группам.

2) Обоснуйте стратегию дистрибуции товара, т. е. выбор розничных сетей, через которые вы будете осуществлять продвижение трех групп данной продукции (сразу оговорим, что сетей, которые специализировались бы только на такой продукции, нет, но существуют специализированные сети компьютерных магазинов, поэтому следует рассматривать смежные сети или магазины, совпадающие по моменту покупки товаров).

3) Данный рынок достаточно конкурентен, дистрибьютору необходимо формировать собственную систему конкурентных преимуществ на уровне не только продукта, но и сервиса, так как по многим брендам дистрибуция не является эксклюзивной. Исходя из нескольких описанных ниже особенностей рынка и продуктовых групп предложите систему льгот, услуг и стимулирующих условий для привлечения максимального числа эффективных дилеров:

- Продукция является новой и незнакомой для значительного числа конечных потребителей, технически достаточно сложна, часто правильный выбор, также выбор более дорогой модели обусловлен только пониманием технических характеристик.

- По продукции много сложных вопросов и возражений со стороны конечных потребителей, в частности, специализированный бренд (т.е. только фотоаппаратура) иногда продавать сложнее, чем широко известную марку товаров различных продуктовых групп (например, «Самсунг»). А в нашем случае бренды именно специализированные.

- Если говорить о компьютерных аксессуарах и плеерах, то это часто импульсивная покупка.

- Как правило, при продвижении продукции такого типа высокий уровень дефицита торговых площадей

- Продукция дорогостоящая

- Если ассортимент подобран неправильно, то существует риск «зависания» товара

- Возможен брак производства, а также поломки по вине пользователя

4) Продукция при правильно подобранном ассортименте отличается высокой оборачиваемостью/ «уходимостью». При этом целевая группа конечных потребителей данного товара присутствует во всех крупных и средних городах. Рынок растет значительными темпами, что может быть подтверждено статистикой за прошлый год по отношению к нынешним и маркетинговым исследованиям в отношении будущего.

Компания не дает продукцию на реализацию, однако кредитные условия таковы, что при условии грамотно подобранного ассортимента, правильного мерчандайзинга, успешной работы продавцов товар распродается задолго до наступления момента его оплаты. Дайте оптимальные ответы на основные возражения:

- Дорого
 - Товар новый, неизвестный, технически сложный
 - Мы этим не занимаемся, нет уверенности в том, что товар будет легко продаваться и на нем можно хорошо заработать, а наша продукция уже раскручена.
 - Мы работаем с более «раскрученными», широко известными, а не со специализированными брендами
 - Нет места в торговых точках
 - Работаем с брендами менее качественными (сами это признаем), но на них можно делать больше наценку
 - Дайте товар на реализацию
 - Не сезон
 - У нас другой поставщик, с ассортиментом, подобным вашему
- 5). Придумайте наводящие вопросы, которые позволили бы продвигать именно этот продукт.

Тема 5. Подготовка к продажам

Задание-кейс. Компания - производитель контактных линз высокого качества. Цены - верхняя часть среднего сегмента, ассортимент достаточно широк, опишем его следующим образом:

- Двухнедельные контактные линзы традиционные
- Двухнедельные контактные линзы с высоким влагосодержанием и воздухопроницаемостью, что позволяет их носить в течение дня без эффекта усталости и покраснения глаз. Эти линзы более полезны, если человек длительное время находится в помещении с сухим, кондиционированным воздухом
- Однодневные линзы. У них есть два ключевых преимущества: во-первых, они не требуют ухода, во-вторых, эти линзы более полезны, так как на них не скапливаются отложения.

Основные конкуренты:

- Очки. Можно перевести человека с очков на линзы в полном объеме, а можно убедить его чередовать их в зависимости от ситуации, удобства и смены имиджа
- Линзы длительного ношения (3, 6 месяцев, год). Они менее комфортны, особенно в конце периода ношения, а также менее полезны и комфортны для глаз.

Целевая группа широка, однако часто возникают сомнения, если речь идет о линзах для детей и подростков: смогут ли правильно ухаживать, не вредно ли для здоровья.

Компания реализует товар в розницу конечным потребителям.

Задания:

1. Сформулируйте как можно больше направляющих вопросов по следующей тематике:

- Перевод с очков на линзы
- Линзы для подростка/ ребенка
- Перевод с линз длительного ношения на традиционные Двухнедельные
- Перевод с традиционных двухнедельных на улучшенные
- Перевод или как дополнительный продукт - однодневные линзы

2. Ответьте на следующие возражения:

- Покупка в Интернете (там немного дешевле)
- Сомневаюсь, смогу ли привыкнуть
- Дорого
- А не вредно ли это для глаз?

3. Пользуюсь линзами (линзы устаревшие), мне в свое время их врач рекомендовал. Зачем же переходить на другие? (возражение в ситуации, когда мы переводим клиента в порядке плановой замены на более «продвинутые» линзы)

Тема 6. Методы и техника личных продаж

Задание-кейс. Компания занимается размещением платной рекламы в справочниках и справочной системе в Интернете.

Продажи осуществляются по следующей схеме: сотрудник call centre (центр телефонных продаж) делает «холодный» звонок (так принято называть звонки с целью продажи без предварительной договоренности или рекомендации), задачи которого - предварительное ориентирование клиента и последующая встреча.

Продажа продукта по телефону не осуществляется. Далее к клиенту, с которым достигнута предварительная договоренность о встрече, едет консультант по продажам рекламных площадей.

Компания имеет такое преимущество, как раскрученный, хорошо известный бренд, справочное издание существует длительное время, хорошо узнаваемо. Вместе с тем конкуренция в этой сфере услуг велика, что обусловлено наличием других не менее известных справочников.

Кроме того, многие компании часто скептически относятся к рекламе в справочниках, предпочитая рекламироваться в профильных изданиях, отраслевых справочниках и в изданиях типа «Товары и цены». Нужно сказать, что для многих видов бизнеса реклама в справочнике неэффективна, но имеет имиджевое значение, поскольку такой справочник есть практически в каждом офисе. Многие люди имеют подобные издания-дома.

Если говорить о справочной поисковой системе в Интернете, то нужно отметить, что она становится все более популярной вследствие увеличения компьютерных пользователей, а также четкой структурированности по отраслям. Однако нередко встречается возражение со стороны потенциальных клиентов: «У нас есть собственный сайт, и на него легко выйти в поисковых системах».

И реклама в справочном издании, и размещение в поисковой системе предполагают большую вариативность как с точки зрения престижности размещения и объема включаемой информации, так и с точки зрения ценового диапазона.

Задания:

1) Определите и обоснуйте, для каких компаний (по типу бизнеса) реклама в справочнике будет эффективна с точки зрения привлечения клиентов, а для каких грозит играть только имиджевую роль.

2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники колл-центра и консультанты по рекламе. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему? Сверьте данные возражения с реальными (ответ дан в конце упражнения).

3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к рекламе в справочном издании и в Интернете.

4) Постарайтесь найти максимальное количество типов клиентов с точки зрения их должности в компании и опишите специфику их потребностей и мотивов. В чем будет различие в стратегиях убеждения разных контактных лиц?

5) Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов. Сформулируйте как можно больше альтернативных и других выгодных вопросов.

6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

7) Создайте стратегию упреждения возражения «У вас значительно дороже, чем у других» на основании той информации, которая приведена ниже:

- а) у нас больше известность, тиражи в два раза больше;
- б) мы лауреаты национальных премий;
- в) у нас лучше полиграфия;
- г) мы существуем дольше;
- д) больше в 2,5 раза посещаемость сайта в Интернете;
- е) цена нашего справочника выше примерно на 30%.

Задание. Как вы думаете, на какие комплименты напрашивается собеседник или какую тему хочет развить, если говорит:

- Все держится на мне, ни на что времени не хватает.
- Никто ничего без меня решить не может.
- Ах, какие они (государство, подчиненные, партнеры и т. д.) все ужасные
- А я недавно на симпозиум ездил.
- Да вы у меня уже пятый представитель за сегодня.
- Обращение по имени.

Задание. Как поступить, если вам невнятно представили собеседника, или в случае телефонного общения просто переключили на абонента без представления, или вы не знаете, следует ли обращаться к клиенту по имени или по имени и отчеству?

Задание. Проанализируйте, в чем с психологической точки зрения залог успеха фразы: «Мне сказали, что именно вы принимаете решения такого уровня (решения о...)».

Задание. Определите и обоснуйте, в чем заключается «двойное дно», т.е. подтекст тезиса: «У нас будет возможность обсудить, чем мы можем быть полезны и выгодны вашей компании и вам, а также выбрать оптимальные варианты сотрудничества»

Задание. Переформулируйте вопросы так, чтобы они звучали позитивно

- Не хотели бы вы попробовать этот вариант?
- Не может ли вас заинтересовать наше сотрудничество
- Вам это понравилось, не так ли?
- Не могли бы вы подсказать?
- Не задумывались ли вы о том ... ?
- Скажите, а вы не замечали, что ...?

Задание. Ниже даны ответы на вопрос «Что для Вас важно?». Сделайте ответную презентацию применительно к заданным продукту или услуге.

Посредник:

- Товар – мебель: мне важно, чтобы товар легко продавался и не занимал много места.
- Товар – продукты питания (пельмени средней ценовой категории): хорошая прибыль, спрос, поставки вовремя.
- Товар – новинки технического плана (цифровое фото): отсутствие риска недопродажи, компактность товара, хороший гарантийный сервис.
- Товар – импортные дорогие деликатесы: чтобы был ходовой и известный товар, супермаркеты у нас престижные, репутация важна.

Конечный потребитель:

- Товар – оборудование для заводов: недорого, выгодно, надежно.
- Товар – услуги по подбору персонала: гарантии, что человек будет устроен на работу, возможность выбора, кандидаты должны соответствовать нашей корпоративной культуре.
- Товар – услуги по обучению английскому языку: гарантируйте, что я выучу язык.
- Товар – микроволновые печи: удобно, практично, легки в эксплуатации.
- Товар – декоративная косметика: не вызывает аллергии, красиво смотрится, стойкая.
- Товар – парфюмерия элитного уровня: престижно, необычно.

Семинарские занятия

Занятие 1. Классификация методов продаж в системе сбыта

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика магазинных и немагазинных методов продаж
2. Современные тенденции в сфере продаж. Продажи через Internet.
3. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле.

Занятие 2. Планирование и прогнозирование продаж

Вопросы для обсуждения

1. Проблемы планирования продаж в условиях турбулентной среды
2. Качественные и количественные методы прогнозирования в сбыте.

Занятие 3. Организация работы отдела продаж

Вопросы для обсуждения

1. Основные принципы функционирования отдела продаж и его организационная структура.
2. Работа менеджера по продажам с различными типами клиентов.

Занятие 4. Организация работы торговых представителей

Вопросы для обсуждения

1. Формирование клиентской базы, правовое обеспечение продаж
2. Мерчендайзинг, организация и его влияние на управление продажами организации.
3. Управление торговым персоналом.

Занятие 5. Подготовка к продажам

Вопросы для обсуждения

1. Организация и её позиция на рынке (вид деятельности, ключевые лица, продукция и услуги, порядок принятия решения, продукция и услуги). Конкурентные позиции конкурентов.

2. Конкретный человек - социальное положение, интересы, мотивы покупки.

Занятие 6. Подготовка к продажам

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические).
2. Техники, располагающие к контакту, установление дистанции для контакта.

Занятие 7. Методы и техника личных продаж

Вопросы для обсуждения

1. Ключевые техники профессионала – продавца.
2. Оценка индивидуальной эффективности сотрудника отдела продаж.

Занятие 8. Методы и техника личных продаж

Вопросы для обсуждения

1. Описание профессии и основных требований к личности менеджера.
2. Понятие об эмоционально-волевой устойчивости и о коммуникативно-организаторских способностях.

Примерные темы дискуссий:

1. Маркетинг партнерских отношений.
2. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
3. Экологический аспект маркетинга продаж.
4. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами.
5. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
6. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.
7. Стратегии продаж.
8. Ценообразование как фактор управления продажами.
9. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.
10. Информационные технологии в маркетинге продаж.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте роль продаж в современной экономике России.
2. Охарактеризуйте современный тип специалиста по продажам.
3. Охарактеризуйте цель управления продажами.
4. Опишите структуру деятельности торгового представителя.
5. Три роли продавца: охарактеризуйте их и покажите взаимосвязь.
6. Охарактеризуйте проблемы, с которыми сталкивается продавец, выполняя свои три роли.
7. Охарактеризуйте различные формы продажи.

8. Покажите современные тенденции в оптовой и розничной торговле товарами.
9. Своеобразие современных тенденций в оптовой и розничной торговле товарами в России.
10. Опишите модель развития розничной торговли – «колесо розничной торговли».
11. Опишите объекты маркетингового выбора розничного торговца.
12. Охарактеризуйте основные факторы, воздействующие на индивидуальный выбор потребителя.
13. Опишите классификацию магазинов в зависимости от размеров их площади.
14. Охарактеризуйте зависимость типа розничного предприятия от структуры розничного предприятия.
15. Охарактеризуйте такую организационную форму розничных сетей, как гипермаркет.
16. Охарактеризуйте такую организационную форму розничных сетей, как супермаркет.
17. Охарактеризуйте такую организационную форму розничных сетей, как экономичный супермаркет.
18. Охарактеризуйте такую организационную форму розничных сетей, как дискаунтер.
19. Охарактеризуйте географическую структуру.
20. Организационные структуры отдела продаж. Охарактеризуйте структуру на основе специализации по продуктам.
21. Организационные структуры отдела продаж. Охарактеризуйте структуру на основе потребителей.
22. Распределение обязанностей в отделе продаж.
23. Опишите мотивационные составляющие в продажах.
24. Охарактеризуйте 5 основных типов торговых представителей.
25. Как должен действовать менеджер по продажам, мотивируя торговых представителей различных типов?
26. Охарактеризуйте «плюсы» и «минусы» фиксированного оклада как формы оплаты торговых представителей.
27. Охарактеризуйте «плюсы» и «минусы» процента как формы оплаты торговых представителей.
28. Охарактеризуйте «плюсы» и «минусы» системы «оклад плюс процент» как формы оплаты торговых представителей.
29. Опишите основные сферы применения основных форм оплаты торговых представителей.
30. Опишите рекомендуемую структуру оплаты торгового представителя.
31. Охарактеризуйте зависимость формы оплаты от жизненного цикла работы торгового представителя.
32. Опишите основные ошибки в сфере мотивации продаж.
33. Опишите временные параметры отчётности торговых представителей.
34. Опишите основные способы влияния на поведение покупателей в местах продажи.
35. Цель мерчандайзинга и атмосфера магазина.
36. Опишите различные типы расположения торгового оборудования в зале.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-17 – способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-17 – способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знает: сущность технологического подхода к продажам; классификацию методов продаж в системе сбыта; основы планирования и прогнозирования продаж; способы организации работы отдела продаж и работы торговых представителей; инструменты подготовки к продажам; методы и техники личных продаж; основы разработки организационно-управленческих решений в системе сбыта; основные факторы, влияющие на эффективность и последствия подобных решений, механизм осуществления предпринимательской деятельности в целях повышения эффективности деятельности организации
	Умеет: анализировать варианты организационно-управленческих решений в сфере продаж с учетом особенностей конкретной ситуации; оценить последствия реализации принятого решения и степень собственной ответственности за них, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели в сфере сбыта
	Владеет: навыками анализа информации и разработки организационно-управленческих решений и оценки их последствий с точки зрения эффективности и степени личной ответственности в сфере продаж

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Значение продаж для потребителей и для предприятий.
2. Эволюция типов специалистов по продажам.
3. Задача управления продажами и эффективные продажи.
4. Задачи управления продажами.
5. Порядок организации продаж.
6. Последовательность продаж и её значение.
7. Пять ключевых этапов в процессе продаж.
8. Классификация покупателей.
9. «Ключевые клиенты» и закон Парето для продаж.
10. Важность удовлетворения потребностей покупателей в продажах.
11. Роль оптовой торговли в продажах.
12. Роль розничной торговли в продажах.
13. Качество, удобство и разнообразие как факторы, воздействующие на индивидуальный выбор потребителя.
14. Розничные сети и производители: сотрудничество и противоречия.
15. Особенности маркетинговой стратегии в торговле.
16. Отдел продаж фирмы или дистрибьютеры: точка безубыточности.
17. Различия в функциях и задачах менеджеров по продажам и торговых представителей.
18. Основные обязанности торгового представителя.
19. Супервайзер и его главная задача в продажах.
20. Особенности работы торгового представителя.
21. Особенности работы супервайзера.
22. Формирование отдела продаж и его задачи.
23. Методическое обеспечение продаж и маркетинговая поддержка продаж.
24. Организационные структуры отдела продаж.
25. Планирование продаж.
26. Контроль и оценка деятельности торговых представителей.
27. Мерчандайзер и его основные обязанности в продажах.
28. Мерчандайзинг и его значение в продажах.
29. Музыка и цвет как инструменты создания благоприятной атмосферы в магазине.
30. Импульсивные и рефлексивные типы покупок.
31. Особенности мерчандайзинга в современной России.

32. Применение мерчендайзинга при выкладке товаров.
33. Использование пространства в торговом зале.
34. «Золотой треугольник» и его использование при распределении места в торговом зале.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету

ПК-17 Знать

1. Понятие «формат торговли». Классификация форматов и их характеристика.
2. Технологический подход к продажам.
3. Понятие клиентоориентированности. Значимость клиентоориентированного подхода в условиях экономического кризиса.
4. Стандарты обслуживания клиентов. Понятие стандарта обслуживания. Функции стандарта обслуживания клиентов.
5. Технология «Тайный покупатель» («Mystery Shopping»). Понятие технологии, особенности применения в предприятии.
6. Характеристика этапа продаж «Установление контакта»
7. Характеристика этапа продаж «Выявление потребностей»
8. Характеристика этапа продаж «Презентация товара»
9. Характеристика этапа продаж «Завершение контакта»
10. Стратегия формулирования вопросов по методу SPIN.
11. Основные этапы принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на особенности мотивации потребителя к покупке.
12. Основные понятия мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга.
13. Правила мерчендайзинга, их характеристика.
14. Мерчендайзинг поставщика/производителя. Цели мерчендайзинга поставщика/производителя.
15. Методы мерчендайзинга поставщика/производителя.
16. Основные направления деятельности мерчендайзера. Должностные обязанности мерчендайзера.
17. Выкладка товара как элемент эффективных продаж. Понятие выкладки. Правила выкладки.
18. Способы демонстрации товара в торговом зале.
19. Планограмма выкладки. Назначение, особенности построения.
20. Концепция создания и продвижения товаров private label.
21. CRM – система – технологическая основа маркетинга отношений.
22. Мерчендайзинг, организация и его влияние на управление продажами организации.
23. Управление торговым персоналом.
24. Квалификационные требования к специалистам отдела продаж.
25. Оплата и стимулирование труда персонала отдела сбыта.
26. Особенности мерчендайзинга в современной России.
27. Оплата и стимулирование труда персонала отдела сбыта.
28. Особенности мерчендайзинга в современной России.
29. Правовое обеспечение продаж.

30. Взаимодействие с другими отделами продаж.
31. Роль оптовой и розничной торговли в продажах.
32. Продажи через Интернет.
33. Типы современных магазинов.
34. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле.
35. Расположение товарных групп в торговом зале.
36. Разделение товарных групп при использовании пространства в торговом зале.
37. Факторы, влияющие на выбор потребителем конкретного магазина.
38. Ключевые техники профессионала-продавца.
39. Оценка эффективности продаж.
40. Витринистика как направление продвижения товара. Понятие витринистики.

Основные направления.

Тест
ПК-17 Уметь

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
 - a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
 - b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
 - c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
 - a) Аналитика.
 - b) Общение с клиентом.
 - c) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
 - a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
 - b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
 - c) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
 - a) Клиент, продавец, продукт/товар.
 - b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
 - c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:
 - a) Харизматичность менеджера по продажам.
 - b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.

с) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- а) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- б) Экономия времени.
- с) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) Продажа.
- б) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- с) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов

настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- а) Как рекомендуют психологи.
- б) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- с) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его

соединяет по телефону секретарь?

- а) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- б) Можно познакомиться с девушкой.
- с) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- б) В джинсы и джемпер темных тонов.
- с) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- б) Ссылки на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом.
- с) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- a) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- b) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- c) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- a) Регуляции динамики цен.
- b) Стимуляции к развитию сервиса.
- c) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- a) Клиент не умеет считать свои деньги.
- b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- c) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает

ему на преимущества конкурента, будет:

- a) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- b) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- c) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- a) Терпение.
- b) Напористость.
- c) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение

клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- a) "Да, у нас дорого".
- b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

- a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- b) Представители крупных предприятий.
- c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- a) Умение парировать агрессивные высказывания.
- b) Сострадание и совестливость.
- c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

- a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- a) Продавать как можно больше.
- b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Практические задания

ПК-17 Владеть

Задание 1. Переведите данные характеристики товара и услуги в «выгоды» применительно к описанным ситуациям.

Конечный потребитель:

- Большая клавиатура для компьютера.
- Компактный размер телефона.
- Новый аромат парфюма.
- Набор теней разных цветов.
- Низкая калорийность.
- Высокая калорийность.
- Микроволновая печь имеет режим «выпечка».
- Книга маленького формата.
- Высокая производительность станка.

Посредник:

- Предоставляем возможность отсрочки платежа.
- Право замены неходового товара.
- Оказываем консультации по мерчандайзингу.
- Можем обучить ваших продавцов.
- Доля рынка товара составляет 9%.
- В настоящий момент проходит активная рекламная кампания.
- Новика.

Задание 2. Дайте несколько вариантов ответов на приведенные возражения.

1. Пришлите по факсу/электронной почте.
2. Зачем встречаться, давайте все обсудим по телефону.

3. Нам ничего не нужно.
4. Это не ко мне (но мы понимаем, что на самом деле именно этот человек принимает такие решения).

Задание 3. Далее описаны ситуации и приведены заданные в связи с этим вопросы. Переформулируйте их так, чтобы получить выгодные для вас ответы.

А) необходимо перевести часть клиентов с одной системы оплаты на другую, более выгодную для клиента. Клиентам задают вопрос: «Вы предпочитаете работать и дальше с отсрочкой платежа или перейти на предоплату?» Все клиенты выбирают первый вариант.

Б) клиенту предлагается более дорогой тур. «Вы предпочитаете отдыхать дешево или хорошо?» Ответ: «И то и другое».

В) клиенту предлагается продвинутая с технической точки зрения мебель изделия: «Вы предпочитаете более современную модель или консервативную?» Ответ: «Лучше то, что проверено временем и дешевле».

Задание 4. В результате диверсификации деятельности компания стала специализироваться на производстве и продаже сложной бытовой техники, требующей высокого уровня сервисного обслуживания. В связи с этим была проведена реорганизация отдела продаж и создана структура управления продажами с рыночной специализацией.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте варианты организационного построения управления продажами, определите, какие параметры им характерны.
2. Приемлема ли в данной ситуации рыночная специализация организации управления продажами?
3. Какой вариант организационной структуры управления продажами предлагаете вы? Обоснуйте свое решение.

Задание 5. Предположим, что продажи компании ежегодно росли на 10—12%, что было достаточно для успешного развития компании. При очередном подведении итогов оказалась, что компания находится на грани банкротства, хотя план по продажам продукции был выполнен.

Вопросы и задания:

1. Оцените сложившуюся ситуацию и определите, в чем заключались ошибки компании.
2. Разработайте алгоритм действий компании по недопущению подобных ситуаций.

Задание 6. Компания «Истра» производит и реализует на целевом рынке водонагревательные приборы. В прайс-листе, который доводится до потребителей, указываются модели приборов, их дизайнерское исполнение, технические характеристики (объем и время нагрева воды до определенной температуры), ориентировочные цены.

Анализ продаж показал, что в течение месяца водонагревательные приборы приобрели 130 покупателей. Из них 112 при покупке товара вели переговоры в области снижения цены. 18

покупателей обращали внимание не только на цену товара, но и на то, насколько компания при разработке и производстве приборов учла энергосберегающие технологии, чем товары компании отличаются от товаров ее конкурентов.

Вопросы и задания:

1. Прокомментируйте, насколько полно представлена информация о товаре в прайс-листе?
2. Каких покупателей можно отнести к покупателям внутренней и стратегической ценности?

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости обучающимся аудиторных занятий и успешном освоении материалов дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «зачтено», «не зачтено», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Зачтено**» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

«**Не зачтено**» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/90239.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. — Москва : Дашков и К°, 2017. — 279 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. — Москва : Юнити, 2015. — 622 с. : табл., граф., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный.

2. Марасанов, Г.И. Тренинги продажи банковских услуг: способы и приемы проведения : [16+] / Г.И. Марасанов, Н.А. Минина, М.Ю. Семилетова. — Москва : Когито-Центр, 2007. — 223 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56410> — ISBN 978-5-89353-182-4. — Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:

9. Лицензионное программное обеспечение

- Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.