

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1157223	Теория и практика продаж

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и логистика в коммерции	Код ОП 1. 38.03.06/33.01
Направление подготовки 1. Торговое дело	Код направления и уровня подготовки 1. 38.03.06

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Теория и практика продаж

1.1. Аннотация содержания модуля

Цель изучения модуля (дисциплины): -овладение студентами теоретическими знаниями в области организации торгово-технологической деятельности; -освоение знаний об основах организации продаж; -закрепление навыков проведению исследования среды организации при организации продаж; -закрепление навыков выбора местоположения предприятия; -закрепление навыков организации процесса управление продажами; -формирование знаний о методах оценки эффективности организации продаж.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Теория и практика продаж	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Введение в специальность
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Теоретические основы торгового дела

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Теория и практика продаж	ПК-1 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач	З-1 - Методы сбора, обработки и анализа данных У-1 - Применять методы сбора, обработки и анализа данных П-1 - Владеть основными методами сбора и анализа данных

		П-2 - Способен решать оперативные и тактические профессиональные задачи
--	--	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика продаж

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предприниматель ства и безопасности

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Никитина Наталья Юрьевна, Доцент, региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Раздел 1.	Сделка как элемент системы продаж	<p>Тема 1. Введение в курс «Теория и практика продаж»</p> <p>Сущность продаж и современный рынок. Личные продажи. Технологии продаж. Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Задачи отделов маркетинга и продаж: сходства и различия.</p> <p>Тема 2. Подготовка к сделке.</p> <p>Поиск новых сделок. Структура сделки. Способы поиска клиентов. Типичные расходы при различных методах поиска клиентов. Нетворкинг. Работа на выставках.</p> <p>Подготовка к переговорам. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту Анализ клиента. Постановка цели. Стратегия. Контроль.</p> <p>Составление и рассылка коммерческого предложения. Основные принципы рассылки коммерческих предложений. Правила подготовки коммерческого предложения. Структура коммерческого предложения.</p> <p>Тема 3. Анализ сделки.</p>

		<p>Установление контакта продавца с покупателем Звонок клиенту. Особенности работы с электронной почтой. Почтовая рассылка.</p> <p>Встреча с клиентом. Презентация. Методы эффективной презентации товаров. Два базовых алгоритма представления товара. Локальные методы предоставления товара. Правила проведения презентации. Ошибки при представлении товара.</p> <p>Переговоры с клиентом. Анализ потребностей клиента. Фазы переговоров. Правила аргументации. Ведение переговоров. Ведение переговоров о цене. Выявление потребностей. Преодоление возражений клиента. Типы возражений. Техника преодоления. Грамотное преодоление возражений. Заключение сделки. Приемы завершения сделки.</p> <p>Срыв сделки. Причины срыва сделки. Оформление документов. Перечень документов. Повторная сделка. Рекомендации.</p> <p>Тема 4. Современный потребитель.</p> <p>Потребитель. Категории потребителей. Типы и особенности современного покупателя. Ошибки продавцов.</p>
<p>Раздел 2.</p>	<p>Создание отдела продаж.</p>	<p>Тема 5. Создание отдела продаж.</p> <p>Создание отдела продаж. Структура коммерческого отдела. Набор в отдел продаж (описание работы, профиль кандидата, интервьюирование, проверка характеристик, принятие решения). Географическая, продуктовая, рыночная или функциональная архитектура. Территориальное разделение. Работа в регионах. Работа с крупными клиентами. Рекомендации к организации системы продаж.</p> <p>Специализация продаж. Структуры службы сбыта: линейная структура, функциональная структура, товарно-ориентированная структура, клиенто-ориентированная структура, территориально-ориентированная структура, структура смешанного типа. Достоинства и недостатки различных структур системы продаж. Структура с выделением ключевых клиентов. Базисные принципы современного планирования системы продаж. Общая схема планирования продаж. Индивидуальный план торгового сотрудника.</p> <p>Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами и документальное сопровождение работы отдела продаж. Участие торгового персонала в клиентском анализе. Расчетные схемы ценности и приверженности клиентуры. Стоимость жизненного цикла клиента. Формирование и развитие отношений с клиентами. Работа с рекламациями. Взаимодействие службы продаж с VIP-клиентами.</p>

		<p>Тема 6. Система оплаты труда агентов продаж.</p> <p>Система оплаты труда агентов продаж. Мотивация. Материальная (фиксированная и переменная часть). Нематериальная- бартерное партнерство. Типы систем оплаты. Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, статистика коммерческой работы с клиентами).</p> <p>Характеристики агентов продаж.</p> <p>Тема 7. Подготовка агентов продаж.</p> <p>Повышение квалификации. Тренинги. Менторство. Стратегические вопросы, связанные с обучением менеджеров по продажам. Выгоды от опытных сотрудников отдела продаж. Знание товара, клиентов, конкурентов. Навыки продаж. Обучение «в поле». Классификация продавцов. Наводящие вопросы для новых продуктов.</p> <p>Почему бизнес в России работает неэффективно.</p>
<p>Раздел 3.</p>	<p>Маркетинг продаж.</p>	<p>Тема 8. Стимулирование продаж посредством активного применения маркетинга.</p> <p>Неразрывная связь между построением эффективной системы продаж в компании и работы с «упаковкой» продукта, неразрывная связь между продуктом, потенциальной аудиторией и способами продвижения. Активные продажи, пассивные продажи, зависимость от способов применения маркетинга.</p> <p>Тема 9. Традиционный маркетинг и доверительный. Различные аспекты применения.</p> <p>Понятия, виды и различия, различные мировые подходы к теории, подробный анализ подхода к продвижению, история развития, факторы зависимости выбора инструментов. Социальные проекты, Коммерческие проекты, имиджевые проекты, ATL, BTL.</p> <p>Тема 10. Различные инструменты маркетинга и примеры успешного применения.</p> <p>Различные виды маркетинга, практические и теоретические примеры применения, анализ эффективности, способы оценки, нюансы при выборе инструментов, площадка для распространения, прямая зависимость от цели.</p> <p>Тема 11. Интернет как наиболее эффективная площадка для доступа к потенциальной покупательской аудитории.</p>

		<p>Изучение различных площадок доступа к аудитории, изучение реакции потребителей, понимание преимущественности подбора и комбинирования площадок доступа, изучения опыта других компаний, Понятие Интернета и его системы существования, различные аспекты интернета (юридические, социальные и др). Классификация интернет ресурсов и разбор предназначения, контроль за разработкой и ведение интернет ресурса как инструмента достижения целей компании.</p> <p>Тема 12. Работа с имиджем продукта, как важная составляющая продаж.</p> <p>Необходимость разработки положительного и востребованного имиджа продукта для стимулирования продаж, применение элементов формирования имиджа в активных и пассивных продажах.</p>
<p>Раздел 4.</p>	<p>Управление продажами</p>	<p>Тема 13. Управление продажами: сущность и основные понятия.</p> <p>Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием.</p> <p>Тема 14. Сбытовая политика организации.</p> <p>Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Современные форматы торговли. Критерии выбора посредников. Оценка эффективности каналов сбыта.</p> <p>Тема 15. Стратегии продаж.</p> <p>Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж.</p> <p>Тема 16. Планирование продаж.</p> <p>Планы продаж. Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж.</p> <p>Тема 17. Регламентация процессов продаж</p> <p>Разработка технологии управление продажами. Необходимая информация для управления продажами. Основные подпроцессы процесса продаж, подлежащие регламентации.</p>

		<p>Принципы разработки регламентов. Тестирование и интеграция регламентов с другими процессами компании</p> <p>Тема 18. Этапы процесса продажи и техники продаж.</p> <p>Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи.</p> <p>Тема 19. Мерчандайзинг в управлении продажами.</p> <p>Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг как способ увеличения объемов продаж. Виды мерчандайзинга.</p> <p>Тема 20. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью.</p> <p>Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности.</p>
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-1 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач	<p>З-1 - Методы сбора, обработки и анализа данных</p> <p>У-1 - Применять методы сбора, обработки и анализа данных</p> <p>П-1 - Владеть основными методами сбора и анализа данных</p> <p>П-2 - Способен решать оперативные и тактические профессиональные задачи</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика продаж

Электронные ресурсы (издания)

1. ; Правила оказания услуг и продажи товаров. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»; Сибирское университетское издательство, Новосибирск; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57249> (Электронное издание)
2. Джоббер, Д., Д., Егоров, В. Н.; Продажи и управление продажами : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (Электронное издание)
3. Зюзина, О. В.; Организация розничной продажи и пути ее совершенствования в торговом предприятии ИП Портной С.В. с. Урожайное Советский район Республика Крым : выпускная квалификационная работа.; Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Советский; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499697> (Электронное издание)
4. Семёнов, С., С.; Большие продажи без компромиссов и оправданий: система эффективных продаж по телефону и на встречах : научно-популярное издание.; Альпина Паблишер, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495624> (Электронное издание)
5. Норка, Д. И., Петров, А.; Экспертные продажи: новые методы убеждения покупателей : научно-популярное издание.; Альпина Паблишер, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495618> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://www.salesmanagement.ru/> журнал «Управление продажами»

<http://www.sellings.ru/> сайт журнала «Управление сбытом»

<http://www.tpprf.ru/> Торгово-промышленная Палата РФ

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 279 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст: электронный.
2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст: электронный.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика продаж

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
--	--	--	---