

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № 114 М. 03-520/07

« 05 » 10 2022г.

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана факультета экономики и
управления
Волосский А.А.



ФГОС 2020 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.24 Технология продаж

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 8/8

Факультет экономики
и управления

очная/очно-заочная
очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108		3/108	8/8
В том числе,				
Контактная работа	42		34	
Занятия лекционного типа	18		12	
Занятия семинарского типа	24		22	
Самостоятельная работа, всего	66		74	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	8/8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	8/8

Новосибирск 2022

9/23

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программу разработал(и):

Ст. преподаватель кафедры
управления и отраслевой экономики
(должность)


подпись

Свинарева Т.В..
ФИО

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Технология продаж» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	<p><i>знать:</i> основные методы используемые при проведении маркетинговых исследований, особенности организации и проведения маркетингового исследования в сфере торговли;</p> <p><i>уметь:</i> уметь использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, анализировать поведение потребителей;</p> <p><i>владеть:</i> практическими навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками применения ситуационных методов анализа на товарных рынках.</p>
	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий.	<p><i>знать:</i> основные категории, виды и направления маркетинговых исследований, содержание маркетинговой концепции управления, методики и приемы маркетинговых исследований, назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований;</p> <p><i>уметь:</i> применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации,</p>

		<p>выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований;</p> <p><i>владеть:</i> владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения, подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования, приемами организации и проведения исследования, инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.</p>
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	<p><i>знать:</i> знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p><i>уметь:</i> проводить анализ конкурентной среды отрасли, использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;</p> <p><i>владеть:</i> грамотной устной и письменной речью, навыками культуры мышления, обобщения, анализа, восприятия информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</p>

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.24 Технология продаж относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Ценообразование», «Брэнддинг», «Маркетинговые стратегии», «Поведение потребителей».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ПК)
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в дисциплину «Технология продаж»	2	2	4	8	ПК-3
2.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2	2	5	9	ПК-3
3.	Основные методики эффективных продаж	2	4	6	12	ПК-3
4.	Стратегия продаж	4	4	6	14	ПК-3
5.	Оперативное управление продажами	2	4	6	12	ПК-3
6.	Мотивация продаж	2	4	6	12	ПК-3
7.	Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом.	2	2	6	10	ПК-3
8.	Управление и контроль в сфере продаж	2	2	6	10	ПК-3
	Подготовка и написание контрольной работы			12	12	ПК-3
	Подготовка к зачету			9	9	ПК-3
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ПК)
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в дисциплину «Технология продаж»	1	2	4	7	ПК-3
2.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	1	2	6	9	ПК-3
3.	Основные методики эффективных продаж	1	2	8	11	ПК-3
4.	Стратегия продаж	2	4	8	14	ПК-3
5.	Оперативное управление продажами	2	4	6	12	ПК-3
6.	Мотивация продаж	2	4	8	14	ПК-3
7.	Виды товаров и источники поставки,	1	2	6	9	ПК-3

	управление товарным ассортиментом.					
8.	Управление и контроль в сфере продаж	2	2	7	11	ПК-3
	Подготовка и написание контрольной работы			12	12	ПК-3
	Подготовка к зачету			9	9	ПК-3
	Итого	12	22	74	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Введение в дисциплину «Технология продаж»

Технология продаж как наука, сущность и основные понятия. Социально-экономическая сущность управления продажами. Становление и развитие технологии управления продажами. Каналы реализации товаров. Методы управления продажами. Особенности работы менеджеров по продажам. Принципы эффективной коммуникации и обслуживания клиентов в бизнесе. Отличие продажи услуги от продажи товара. Стадии развития системы продаж. Функции управления продажами. Типы оптовых продавцов. Розничная продажа. Цикл процесса продажи.

Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Основные стадии и этапы поведения покупателей. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов. Профессиональные качества продавца, факторы подбора персонала. Типы покупателей. Способы создания торгового контакта. Стрессы в работе продавца. Понятие о рекламном аргументе. Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

Тема 3. Основные методики эффективных продаж

Эффективность продаж. Выбор эффективных технологий продаж. Расчет эффективности продаж. Ценовая политика как этап технологии продаж. Формирование цен на продукт. Факторы, влияющие на цены товаров и услуг. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.

Тема 4. Стратегия продаж

Стратегия управления, продвижением и распределением. Методы и средства воздействия на различные группы покупателей. Поиск потенциальных покупателей и метод привлечения. Принципы удержания потребителей. Брендинг. Принципы конкурентоспособности. Брендинг, причины неудач брендинга. Мерчендайзинг и его основные элементы. Виды и принципы мерчендайзинга. Уровни мерчендайзинга. Вывеска. Витрина. Зоны торгового зала. Виды выкладки товаров.

Тема 5. Оперативное управление продажами

Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Цели формирования организационной культуры. Процесс заключения сделки. Стадии процесса заключения сделки. Виды сопротивлений. Алгоритм обработки возражения.

Тема 6. Мотивация продаж

Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Технологическое стимулирование сбыта. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Типы потребительских мотивов. Виды и группы потребительских мотивов. Мотивационная психология.

Тема 7. Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом

Принципы управления продуктами. Структура товара. Этапы воздействия на потребителя. Стратегия обоснования выбора товара и поставщика. Значение системы товародвижения. Концепция управления товарным ассортиментом. Задачи формирования ассортимента. Принципы создания ассортимента. Показатели оценки ассортимента. Критерии и признаки выбора торговых площадей. Критерии оценки месторасположения магазина.

Тема 8. Управление и контроль в сфере продаж

Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Контроль продаж. Управление отделом продаж на предприятии. Построение отдела продаж. Мотивация сотрудников отдела продаж. Контроль деятельности отдела продаж. Управление деятельностью торгового персонала. Поиск потенциальных клиентов. Организация процесса делового общения. Организация презентации товара. Организация работы с возражениями.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

- ✓ 1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 622 с. – ISBN 978-5-238-00465-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028609>
- ✓ 2. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 182 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1016647. – ISBN 978-5-16-015076-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016647>

4.2. Список дополнительной литературы

- ✓ 1. Земляк С.В. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 300 с. – ISBN 978-5-9558-0531-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019525>
- ✓ 2. Канина, Н. П. Продажи: основы, технология, практика: учебно-методическое пособие / Н. П. Канина. – Новосибирск: СГУПС, 2020. – 39 с. – ISBN 978-5-00148-152-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/164636>
- ✓ 3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 319 с. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039991>
- ✓ 4. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О. А. Шальнова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 107 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-009345-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043957>

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации	http://www.mcx.ru
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	znanium.com
3.	ЭБС издательства «Лань»	e.lanbook.com
4.	Журнал «Инновации в АПК: проблемы и перспективы»	http://www.bsaa.edu.ru/InfResource/magazine.php

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Технология продаж: методические указания по выполнению практических, самостоятельных и контрольных работ / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: Т.В. Свинаярева .– Новосибирск, 2022.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Windows 10 Pro	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2013, Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 1. Оценка своих навыков https://youtu.be/M2ln2IxbHzo	3,35 мин.
2.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 2. Этап установление контакта: 7/38/55. Настрой 5Я. https://youtu.be/y8hDUV-df6s	5,17 мин.
3.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 3. Этап установления контакта https://youtu.be/BG1C-PDUJsg	8,38 мин.

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-432	Учебная аудитория для занятий семинарского типа, проведений текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебная мебель.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры кафедры управления и отраслевой экономики
протокол от «12» 09 2022 № 2

Заведующий кафедрой
(должность)

подпись

Е.В. Рудой
ФИО

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)
(должность)

подпись

О.Г. Антошкина
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)
(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от « » 20 №

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)
(должность)

подпись

ФИО