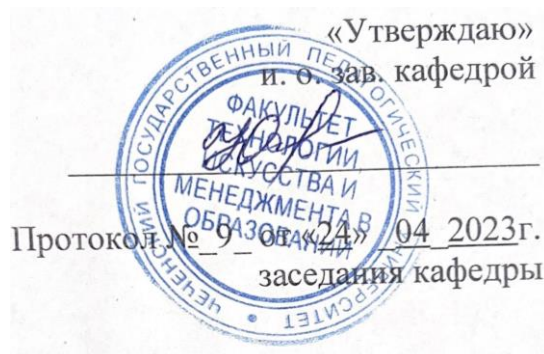


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.07.2023 12:38:57
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d0146626689-81813e502607364

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДЭ.04.01 ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

Направление подготовки

38.03.06- "Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная и очно-заочная

Год набора - 2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.01 Технология и организация продаж относится к Элективные дисциплины (модули) 5 (ДЭ.5) вариативной части Блока 1 учебного плана основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», изучается в 7 семестре. Для освоения дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Технология и организация продаж студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих семестрах.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины Технология 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.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Технология и организация продаж «Элективные дисциплины (модули) 5 (ДЭ.5)»

Достижение цели освоения дисциплины Технология и организация продаж обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции): УК-1; ПК-2.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Знает: - базовые естественнонаучные категории и концепции; Умеет: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; Владеет: - естественнонаучным языком; - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.

ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций;	Знает: - способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; - виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка. Умеет: - выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; - анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеет: - методикой анализа потребительского поведения покупателей;
	ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка;	
	ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций;	
	ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков;	
	ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей;	
	ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины *Технология и организация продаж (Элективные дисциплины (модули) 5 (ДЭ.5))* составляет 108/3 з.е. (академ. часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	48+60	8+96
4.1.1. аудиторная работа	48	8
в том числе:		
лекции	16	4
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	32	4
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа	60	96
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	60	96
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену		4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Сам. работа

		Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно
1	Сущность, цели и задачи организации продаж	14	14	2	2	4	2			9	12
2	Стратегия и методы продаж	14	14	2	2	4	2			8	12
3	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	14	14	2		4				8	12
4	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	14	14	2		4				7	12
5	Организация работы отдела продаж	14	14	2		4				7	12
6	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	13	13	2		4				7	12
7	Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	13	13	2		4				7	12
8	Планирование и прогнозирование продаж. Оперативное управление продажами	12	12	2		4				7	12
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>									X	X
	Итого:	108	108	16	4	32	4			60	96

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
	Сущность, цели и задачи организации продаж	Исследование процесса продажи – ряда последовательных действий, совершаемых коммерческим работникам для того, чтобы получить от клиента реакцию, связанную с решением о покупке. Ознакомление с эффективными приемами установления контакта с клиентом
	Стратегия и методы продаж	Стратегии управления продвижением и распределением Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения Факторы, влияющие на товарные продажи Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара

Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	<p>Достижение и укрепление лояльности потребителей как ключевая цель концепции маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Виды потребительской лояльности, ее измерение.</p> <p>Характеристика факторов, влияющих на постоянство клиента.</p> <p>Управление жизненным циклом клиента.</p>
Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	<p>Зависимость от одного клиента</p> <p>Особые условия договора и дополнительные ресурсы</p> <p>Необходимость налаживать и развивать бизнес-процессы</p> <p>Юридические тонкости</p> <p>Пристальное внимание со стороны конкурентов</p>
Организация работы отдела продаж	<p>Задачи отдела продаж</p> <p>Структура отдела продаж</p> <p>Функционально-линейная структура отдела продаж</p> <p>Матричная структура отдела продаж по географическому признаку</p> <p>Организация отдела сбыта по товарным категориям</p> <p>Организация отдела сбыта по типам клиентов</p>
Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	<p>Важность, виды и особенности обучения торгового персонала.</p> <p>Внутренний и внешний тренинги.</p> <p>Четырехуровневая модель оценки Киркпатрика.</p> <p>Анализ анкет управляющих торговыми залами.</p> <p>Рекомендации по совершенствованию системы обучения продавцов-консультантов.</p>
Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	<p>Что такое план продаж</p> <p>Кому и зачем нужен план продаж</p> <p>Виды планов продаж</p> <p>Составление плана продаж пример</p> <p>Методы составления плана продаж</p>
Планирование и прогнозирование продаж Оперативное управление продажами	<p>Задачи прогнозирования продаж</p> <p>Отличие плана продаж от прогнозирования</p> <p>Прогнозирование продаж с помощью целевого метода</p> <p>Пошаговые методы прогнозирования продаж</p>

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
	Сущность, цели и задачи организации продаж	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
	Стратегия и методы продаж	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации .
	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.

	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
	Организация работы отдела продаж	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.
	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.
	Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
	Планирование и прогнозирование продаж Оперативное управление продажами	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой Аудит./самост.	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510301	100%
2	Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 11-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 471 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14246-4. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510660	100%

3	Организация страхового дела : учебник и практикум для вузов / И. П. Хоминич [и др.] ; под общей редакцией И. П. Хоминич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16164-9. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530550	100%
4	Мустакимов, В. Р. Проектирование высотных зданий : учебное пособие для вузов / В. Р. Мустакимов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13703-3. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514583	
Дополнительная литература						
1	Бабичев, С. Л. Распределенные системы : учебное пособие для вузов / С. Л. Бабичев, К. А. Коньков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11380-8. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518274	100%
2	Мустакимов, В. Р. Проектирование высотных зданий : учебное пособие для вузов / В. Р. Мустакимов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13703-3. — Текст : электронный //	48/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514583	100

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПИУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд. 3-05	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33

Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
	Сущность, цели и задачи организации продаж	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
	Стратегия и методы продаж	УК-1.	Комбинированная	1-й рубежный контроль
	Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
	Специфика продаж крупным клиентам и госорганам. Продажи через партнерскую сеть.	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
	Организация работы отдела продаж	УК-1; ПК-2.	Комбинированная	2-й рубежный контроль
	Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	ПК-2.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	Технологии определения территории продаж	УК-1.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль

Планирование и прогнозирование продаж Оперативное управление продажами	УК-1; ПК-2.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
<i>Учебная практика</i>	x	x	x
<i>Производственная практика</i>	x	x	x

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1 Типовые вопросы к зачету по дисциплине «Технология и организация продаж»

1 аттестация

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?

2 аттестация

1 Рассмотрите подходы к ведению презентаций. Изложите основные принципы успешной презентации.

2 Как адаптировать презентацию к личностным качествам торгового агента? В чем специфика речи торгового агента?

3 Разберите основные стратегии ведения переговоров. Какие допустимые и недопустимые тактические приемы можно использовать на переговорах? Охарактеризуйте способы психологической защиты во время переговоров.

4 Рассмотрите виды возражений. Проанализируйте методы убеждения и преодоления возражений.

5 Каковы сигналы готовности к заключению сделки? Изложите методы завершения сделки.

6 Определите стратегии работы с клиентами. Каковы подходы и принципы управления клиентской базы?

7 Дайте характеристику процесса анализа покупателей. Сопоставьте методы анализа клиентов. В чем необходимость выделения ключевых клиентов?

8 Выделите основные аспекты управления единой информационной системой.

9 Проанализируйте виды и преимущества различных структур продаж. Приведите примеры.

10 Охарактеризуйте внутренний и внешний торговый персонал, его функции.

11 Сформулируйте качественные характеристики торгового персонала. Определите специфику работы торговых представителей в различных отраслях.

12 Укажите признаки иерархии работников в сфере продаж. Определите типаж и ключевые навыки различных типов торговых работников.

13 Охарактеризуйте стратегический план и этапы процесса найма персонала.

14 Укажите принципы формирования компетентности. Выявите особенности этапов программы обучения продажам.

15 Проанализируйте структуру системы мотивации торгового персонала. Рассмотрите варианты мотивации.

16 Дайте определение территории продаж. Проанализируйте этапы определения территории продаж.

17 Укажите методы определения территории продаж.

18 Изложите правила составления маршрутного плана. В чем преимущества и недостатки различных моделей покрытия территории продаж?

19 Рассмотрите факторы, влияющих на определение численности персонала.

20 Сформулируйте подходы к планированию продаж. В чем принципы целевого управления продажами?

Вопросы к зачету по дисциплине Технология и организация продаж

1 Рассмотрите принципы классификации продаж и их взаимосвязь с маркетингом. Каковы основные факторы, влияющие на продажи?

2 Дайте характеристику эволюции 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 SMART-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 базой?
- 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?

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

4.2.2 Наименование оценочного средства: оценка текущей работы студента на семинарских занятиях

Примерные вопросы оценки текущей работы студента

Тема 1. Сущность, цели и задачи организации продаж

1. Исследование процесса продажи – ряда последовательных действий, совершаемых коммерческим работником для того, чтобы получить от клиента реакцию, связанную с решением о покупке.
2. Ознакомление с эффективными приемами установления контакта с клиентом

Тема 2. Стратегия и методы продаж

1. Стратегии управления продвижением и распределение.
2. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта
3. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения
4. Факторы, влияющие на товарные продажи
5. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара

Тема 3. Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности

1. Достижение и укрепление лояльности потребителей как ключевая цель концепции маркетинга взаимоотношений.
2. Виды потребительской лояльности, ее измерение.
3. Характеристика факторов, влияющих на постоянство клиента.
4. Управление жизненным циклом клиента.

Тема 4. Специфика продаж крупным клиентам и госорганам.

1. Продажи через партнерскую сеть.
2. Зависимость от одного клиента
3. Особые условия договора и дополнительные ресурсы
4. Необходимость налаживать и развивать бизнес-процессы
5. Юридические тонкости
6. Пристальное внимание со стороны конкурентов

Тема 5. Организация работы отдела продаж

1. Задачи отдела продаж
2. Структура отдела продаж
3. Функционально-линейная структура отдела продаж
4. Матричная структура отдела продаж по географическому признаку
5. Организация отдела сбыта по товарным категориям
6. Организация отдела сбыта по типам клиентов

Тема 6. Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала

1. Важность, виды и особенности обучения торгового персонала.
2. Внутренний и внешний тренинги.
3. Четырехуровневая модель оценки Киркпатрика.
4. Анализ анкет управляющих торговыми залами.
5. Рекомендации по совершенствованию системы обучения продавцов-консультантов.

Тема 7. Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана

1. Что такое план продаж
2. Кому и зачем нужен план продаж
3. Виды планов продаж
4. Составление плана продаж пример
5. Методы составления плана продаж

Тема 8. Планирование и прогнозирование продаж

1. Оперативное управление продажами
2. Задачи прогнозирования продаж
3. Отличие плана продаж от прогнозирования
4. Прогнозирование продаж с помощью целевого метода
5. Пошаговые методы прогнозирования продаж

Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания

Таблица 10

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом	3
Средний уровень	Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом	2
Минимальный уровень	Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом	1
Минимальный уровень не достигнут	Задание не выполнено или выполнено с серьезными ошибками	0

4.2.1. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение

Темы докладов:

1. Современные технологии повышения эффективности продаж.
2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж.
3. Управление продажами.
4. Бенчмаркинг.
5. Аутсорсинг.
6. Прямой маркетинг.
7. Мерчандайзинг.
8. Значение рекламы в управлении продажами.
9. Прогнозирование и моделирование продаж.

10. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
11. Брендинг.
12. Внутренний маркетинг.
13. Маркетинг партнерских отношений.
14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
15. Экологический аспект маркетинга продаж.
16. Маркетинговая логистика.
17. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами.
18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.
20. Стратегии продаж.
21. Ценообразование как фактор управления продажами.
22. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.
23. Информационные технологии в маркетинге продаж.
24. Сетевой маркетинг продаж.

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована общая ориентация в материале; – достаточно полная информация о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов; – невысокая степень информативности слайдов; – ошибки в структуре доклада; – недостаточное использование научной литературы 	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> – выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу. 	0

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Старший преподаватель  Ильясова К.Х.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Технология и организация продаж
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: Очная и очно-заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 7

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Технология и организация продаж

Вопросы к зачету по дисциплине Технология и организация продаж

- 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?

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)
Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и</i>	13-15

	<i>исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование формируемой компетенции				
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности,	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода
	Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы,	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки,	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности,

	результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;		научных парадигм,	
	Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач;	Не владеет средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
Код и наименование формируемой компетенции				
ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	Знает способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций.	Знает виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.		Не знает способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций.
	Умеет выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций.	Умеет анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков.		Не умеет выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций.
	Владеет методикой анализа потребительского поведения покупателей.	Владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.		Не владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.

5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий	Тема № 1. Сущность, цели и задачи организации продаж Тема № 2. Стратегия и методы продаж	0	10

контроль № 1				
Текущий контроль № 2	Тема № 3. Организация работы с клиентами. Основы потребительской лояльности и преданности	0	10	
	Тема № 4. Специфика продаж крупным клиентам и госорганам			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)		0	10	
Текущий контроль №3	Тема № 4. Специфика продаж крупным клиентам и госорганам	0	10	
	Тема 5. Организация работы отдела продаж	0		
Текущий контроль №4	Тема 6. Технологии набора и обучения торгового персонала. Мотивация торгового персонала	0	10	
	Тема 7. Технологии определения территории продаж и составления маршрутного плана			
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)		0	10	
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36		
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.	
1	Поощрительные баллы		0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2	2
2	Штрафные баллы		0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30	
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30	
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100		

Приложение 2

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ
Технология и организация продаж**

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Технология и организация продаж / модуля «Элективные дисциплины (модули) 5 (ДЭ.5)» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений