



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА


СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП


И. М. Романова
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и
развития рынков


И. М. Романова
(подпись)
«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(образовательная программа «Торговое дело»)

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 954*

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор департамента маркетинга и развития рынков, д-р. экон. наук, профессор Романова И. М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент Виничук О.Ю.

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины «Управление продажами»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы / 108 академических часов. Дисциплина «Управление продажами» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, реализуется на 3 курсе в 6 семестре и завершается экзаменом.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), практические занятия (36 час.), самостоятельная работа (54 часа, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену).

Язык реализации: русский.

Целью дисциплины является освоение студентами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов профессиональные знания в сфере решения проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- изучить информацию о психологии клиента и технологиях ведения переговоров;
- научить студентов эффективным приемам управления процессом презентации товара, владения техниками работы с возражениями, приемами убеждения клиента и проведения операций купли-продажи.

Для успешного изучения дисциплины «Управление продажами» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- способность к экономическому образу мышления;
- способность проводить анализ рыночных рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;

– знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Информационные технологии в торговле», «Товароведение потребительских товаров» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Электронная коммерция», «Торговый маркетинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Управление продажами»:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно-управленческий	ПК - 4 Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров в соответствии с целевыми задачами	ПК - 4.4 Управляет продажами в сфере торговли

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление продажами» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: кейс-задачи, проектные задания, дискуссии.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является освоение студентами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов профессиональные знания в сфере решения проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- изучить информацию о психологии клиента и технологиях ведения переговоров;
- научить студентов эффективным приемам управления процессом презентации товара, владения техниками работы с возражениями, приемами убеждения клиента и проведения операций купли-продажи.

Дисциплина «Управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Информационные технологии в торговле», «Товароведение потребительских товаров» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Электронная коммерция», «Торговый маркетинг».

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческий	ПК-4 Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров	ПК-4.4 Управляет продажами в сфере торговли	Знает <ul style="list-style-type: none">- общую схему процесса продажи, психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	соответствии с целевыми задачами		<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с индивидуальными и групповыми клиентами; - выявить запросы покупателя; - корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента; - принимать управленческие решения по оптимизации процесса управления продажами торгового предприятия <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выбора технологии продаж - навыками формирования скрипта продаж - навыками формирования программы продаж торгового предприятия

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление продажами

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов).

Структура дисциплины: Управление продажами

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы процесса продаж	6	2						
2	Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж. Этапы процесса продажи	6	4		8			5	6
3	Тема 3. Характеристика оптовых и розничной продаж	6	2		6			5	4
4	Тема 4. Понятие и особенности личных продаж, этапы проведения личных продаж	6	4		6			7	5
5	Тема 5. Торговая презентация и стратегии	6	4		8			6	4

	работы с возражениями клиента								
6	Тема 6. Основные тенденции формирования концепции управления продажами предприятия в условиях цифровизации экономики	6	2		8		4	8	
	Итого:		18		36		27	27	экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции - 18 часов

Тема 1. Теоретические основы процесса продаж

Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж. Цикл продаж товарной продукции. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.

Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж. Этапы процесса продажи

Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт». Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя. Стартовые ситуации в процессе продажи. Управление взаимоотношениями с клиентами. Цикл и виды товарных продаж. Изучение товара, поиск клиентов, подход к клиенту, выяснение потребностей, активная продажа, завершение продажи, поддержка клиента после продажи.

Тема 3. Характеристика оптовых и розничной продаж

Понятие розничной продажи, особенности организации розничных продаж, их виды. Современные требования к организации розничных продаж. Особенности работы дистрибьюторов. Организация работы торговых представителей.

Тема 4. Понятие и особенности личных продаж, этапы проведения личных продаж

Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления. Маркетинговые, консультативные, стратегические и корпоративные личные продажи. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Характеристика, особенности проведения и закрытия торговой сделки. Этапы проведения личных продаж.

Стадии установления контакта с покупателем. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента. Техника постановки вопросов – метод «СПИН».

Тема 5. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента

Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Классификация возражений клиента. Методы работы с возражениями клиента. Этика делового общения при личных продажах.

Тема 6. Основные тенденции формирования концепции управления продажами предприятия в условиях цифровизации экономики

Содержание концепции управления продажами торгового предприятия в условиях управления изменениями, адаптация системы к требованиям рынка через гибкие механизмы построения эффективного отдела продаж.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Теоретические основы процесса продаж (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуального задания (ИДЗ 1 «Характеристика существующей системы продаж предприятия»)
3. Виды установок продавца в процессе продажи

Занятие 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж. Сегментирование покупателей (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных заданий (ИДЗ 2 «Сегментирование рынка»)
3. Стартовые ситуации в продажах (кейс)
4. Тест

Занятие 3. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж. Этапы процесса продажи (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуального задания (ИДЗ 3 «Выбор оптимальной для конкретного предприятия технологии продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа»)
3. Решение ситуационного задания (кейс)
4. Тест

Занятие 4. Подходы к определению психологических типов клиентов (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных заданий (ИДЗ 4 «Классификация покупателей по способу мышления, стереотипам поведения»)
3. Решение кейс-задачи
4. Тест

Занятие 5. Виды отделов продаж и этапы их построения (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных заданий (ИДЗ 5 «Оценка эффективности отдела продаж предприятия, построение воронки продаж»)
3. Решение кейс-задачи

Занятие 6 Понятие и особенности личных продаж. Этапы проведения личных продаж «Установление контакта и выявление потребностей клиента» (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных заданий (ИДЗ 6 «Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента». Скрипт продаж)
3. Кейс – задача
4. Тест

Занятие 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента. Порядок проведения презентации (4 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных проектных заданий (ИДЗ 7 «Алгоритм работы с возражениями в активных продажах. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей»)
3. Решение кейс-задачи
4. Тест

Задание 8. Управление продажами торговой организации в современных экономических условиях (8 час.)

1. Подготовка докладов – презентаций по теме
2. Выполнение индивидуальных проектных заданий (ИДЗ 8 «Защита индивидуального проекта по конкретному предприятию: управление продажами»)
3. Работа на платформе Stepik программа «Руководитель отдела холодных продаж»

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;

- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голова А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 278 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>
2. Лукич Р.М. Управление продажами / Лукич Р.М. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/96863.html>
3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1019525>
4. Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 492 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Виничук О.Ю., Никулина Т.А. Продажи в системе маркетинга: учебно-методическое пособие/сост.: Виничук О.Ю., Никулина Т.А. – М.: ИД «ЭНЕРГИЯ», 2020. – 110 с.

2. Дивин И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании. Корпоративные продажи [Электронный ресурс] / И.Ю. Дивин. -Москва : Владос, 2017. - 191 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/112121>

3. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

4. Управление продажами: Учебное пособие / Гурская С.П. - Мн.: Вышэйшая школа, 2018. - 303 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1010526>

Нормативно-правовые материалы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 01.05.2019г.) - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая, третья и четвертая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 2020 г.) // [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142//](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com>

3. Электронно-библиотечная система «Научно-издательского центра ИНФРА-М» Режим доступа: <http://znanium.com>

4. Электронно-библиотечная система БиблиоТех. Режим доступа: <http://www.bibliotech.ru>

5. Электронный каталог научной библиотеки ДВФУ Режим доступа: <http://ini-fb.dvgu.ru:8000/cgi-bin/gw/chameleon>

6. Научная библиотека КиберЛенинка: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Управление продажами» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление продажами» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G202, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	44 посадочных места, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365 Microsoft Teams