

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.3.2 Технологии продаж»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 20 16.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 35138

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области технологий продаж.

Задачи:

- получение базовых представлений о технологиях продаж;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области технологий продаж.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.14 Рынки потребительских товаров, Б.1.В.ОД.3 Психология*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: факторы обеспечения качества процесса продаж. Уметь: оценивать качество торгового обслуживания Владеть: навыками определения и учета условий, позволяющих обеспечить необходимое качество технологиям продаж	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
Знать: подходы к разработке инновационных технологий продаж Уметь: использовать современные информационные технологии при организации продаж Владеть: навыками поиска и применения информации об инновационных технологиях продаж	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Знать: структуру процесса продаж и содержание его элементов. Уметь: осуществлять разработку технологии продаж, в т.ч. с использованием информационных технологий Владеть: навыками использования информационных технологий при разработке проекта технологии продаж	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
Знать: формы участия в реализации проектов по созданию и	ПК-13 готовностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
использованию технологий продаж Уметь: принимать участие в реализации проектов по созданию и использованию технологий продаж Владеть: приемами реализации проектов по созданию и использованию технологий продаж	участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	10,5	10,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)	205,5 +	205,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и развитие продаж	54	2			52
2	Факторы, влияющие на продажи	54		2		52
3	Технологии продаж в разных сферах деятельности	54		2		52
4	Современные технологии продаж	54	2			52
	Итого:	216	4	4		208
	Всего:	216	4	4		208

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Сущность и развитие продаж. Сущность и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Содержание и классификация продаж.

Процесс продаж. Начало. Идентификация запросов и проблем. Презентация и демонстрация. Работа с возражениями: общие положения; диагностика ложных возражений; общие правила работы с возражениями; сопротивление как источник возражений; общий алгоритм работы с возражениями; способы и методы обработки возражений. Ведение переговоров. Осуществление непосредственной продажи. Последующие действия.

Правовые и этические аспекты продаж. Контракт. Условия и временные сроки. Условия торговли. Кодексы продаж.

Раздел 2. Факторы, влияющие на продажи. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи. Каналы продаж. Промышленные и коммерческие продажи и продажи органам власти. Продажи для перепродажи. Услуги, связанные с продажами. Использование маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности продаж.

Покупательское поведение как фактор продаж. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Покупательское поведение потребителя. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями. Покупательское поведение организации. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации. Развитие практики закупок.

Торговое обслуживание в процессе продажи: понятие, процесс обслуживания, факторы, обеспечивающие качество торговой услуги (контактная зона, структура общения, формы обслуживания, квалификация персонала, месторасположение). Стандарт обслуживания. Критерии качества обслуживания. Методы оценки качества торгового обслуживания.

Раздел 3. Технологии продаж в разных сферах деятельности. Индивидуальные продажи, самообслуживание, продажи по образцам, продажи с открытой выкладкой, продажи по предварительным заказам, интернет-продажи. Мерчандайзинг. Влияние технологий продаж на качество товаров. Подходы к обеспечению сохранения качества в процессе продажи. Факторы, сохраняющие качество товаров в процессе их реализации.

Организация эффективных продаж в сфере банковских продуктов. Продажи страховых услуг. Эффективные продажи автомобилей

Международные продажи: экономические аспекты. Учет национальных особенностей в международных продажах. Факторы культуры в международных продажах. Организация международных продаж.

Раздел 4. Современные технологии продаж. Современные продажи в секторе B2B. Поиск новых клиентов. Первичный контакт с новым клиентом. Использование информационно-коммуникационных технологий для осуществления продаж. Управление взаимоотношениями с клиентами. Поддержание контактов с постоянными клиентами. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства. Технологии активных продаж. Телемаркетинг: общие положения, речь как инструмент воздействия на клиента, рекомендации по ведению телефонных переговоров. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Door to Door продажи.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Стандарт обслуживания. Оценка качества торгового обслуживания	2
2	3	Организация эффективных продаж в сфере банковских продуктов	2
		Итого:	4

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Исследование процесса продаж на примере предприятия.
3. Технология работы с возражениями.

4. Исследование влияния факторов на эффективность продаж.
5. Исследование эффективности каналов продаж.
6. Промышленные и коммерческие продажи и продажи органам власти.
7. Анализ эффективности продаж на выставках-ярмарках.
8. Покупательское поведение потребителей и организаций.
9. Покупательское поведение организации.
10. Управление взаимоотношениями клиентов на предприятии.
11. Технологии розничных продаж.
12. Роль мерчандайзинга в розничных продажах.
13. Современные технологии продаж B2B.
14. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства.
15. Технологии активных продаж.
16. Особенности организации телемаркетинга
17. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.
18. Эффективные продажи в сфере банковских продуктов.
19. Эффективные продажи страховых услуг.
20. Эффективные продажи автомобилей.
21. Организация международных продаж.
22. Исследование влияния национальных особенностей на эффективность международных продаж.
23. Правовые и этические аспекты продаж.
24. Качество торгового обслуживания.
25. Качество технологии продажи и факторы, ее обеспечивающие.
26. Инновационные технологии продаж.
27. Информационные технологии в организации продаж

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие [Электронный ресурс]/ Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.
2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник [Электронный ресурс]/ А.Г. Голова. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

- 1 Кожемяко, А. П. Эра умных продаж на рынке b2b [Электронный ресурс] / А. П. Кожемяко. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - ISBN 978-5-4257-0140-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/451412>. – ЭБС: «Знаниум», по паролю.
- 2 Парабеллум А. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность [Электронный ресурс] / Колотилов Е., Парабеллум А., - 2-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 143 с.: ISBN 978-5-9614-4382-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925985>.– ЭБС: «Знаниум», по паролю.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
7. Мерчендайзер: Журнал. - М.: Агентство «Роспечать», 2008.
8. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016.
9. Предпринимательство : журнал. - М. : АРЗИ, 2013.
10. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
11. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2015.
12. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://base.garant.ru> – информационно-правовой портал «Гарант» ориентирован на оказание комплексной профессиональной правовой поддержки с помощью современных информационных технологий. "Гарант" – основоположник сферы информационно-правовых услуг, на протяжении многих лет работы занимающий в ней лидирующие позиции. "Гарант" постоянно расширяет спектр правовой помощи, предоставляя комплексное высокотехнологичное информационно-правовое обеспечение.

2. <http://www.consultant.ru> - КонсультантПлюс — компьютерная справочно-правовая система в России, разрабатывается компанией «КонсультантПлюс» и содержит свыше 82,5 миллионов документов по состоянию на декабрь 2015 г. Широко используется юристами, бухгалтерами, кадровыми специалистами, руководителями организаций, специалистами госорганов, учеными, студентами и преподавателями юридических и экономических вузов.

3. <http://www.ural56.ru> - «Урал56.Ру» - проект медиахолдинга Урал-ТВ. Это независимый информационный портал с лентой новостей Оренбурга, Орска и Оренбургской области и различными тематическими разделами. Портал информирует о событиях Оренбурга, Орска и всей Оренбургской области, а также России и мира На портале действуют различные сервисы и разделы. В разделе «Объявления» можно быстро продать или купить любой товар или услугу.

4. <http://tenderhunter.ru> - TenderHunter.ru – уникальный сервис по подбору тендеров. Алгоритмы поиска позволяют находить тендеры по параметрам с максимальной точностью. Цель портала – предоставить самый удобный сервис для участия в тендерах. Специалисты компании оказывают консультации каждому клиенту, заинтересованному в наших услугах. На портале собраны актуальные тендеры с 6138 площадок в одном месте, чтобы поиск информации о тендерах был удобнее и быстрее.

5. <http://www.restko.ru> - информационно-аналитический портал Restko.ru - один из наиболее крупных профильных интернет-порталов, в области строительства, недвижимости, услуг, связанных с данными сферами деятельности. Значительная составляющая часть посетителей и читателей - это потенциальные оптовые и розничные потребители услуг и продукции, предоставляемых данными компаниями. На страницах данного ресурса есть возможность получить самую оперативную новостную информацию, быть в курсе самых последних маркетинговых исследований и бизнес планов, найти инвестора или инвестиционный проект, заранее получать сведения о тематических мероприятиях, выставках, семинарах, обсудить вопросы на форуме, найти поставщика необходимой строительной продукции или услуги, найти тематические статьи или обзоры рынка и т.д.

6. <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса,

проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;

7. <http://www.4p.ru> - электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru.» - создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могут общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом;

8. <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

Открытые онлайн-курсы

1. «Основы эффективного делового общения». [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/.
2. «Организация, технология и проектирование предприятий торговли» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», режим доступа:
3. «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows
- 2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
- 3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.

2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Service Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.

3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.

4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.