

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 04.03.2025 09:49:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce3927724a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-
БАРАНОВСКОГО»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

«28» февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Управление продажами в торговле

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерция

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Москва – Донецк – 2024 г.


Рабочая программа учебной дисциплины «Управление продажами в торговле» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Коммерция, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024г – для очной формы обучения;

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_20_» 2024 года № 15

Зав. кафедрой


(подпись)

И.М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д. В. Махносов
(фамилия и инициалы)

Дата «_20_» февраля 2024 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «_28_» февраля 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л. В. Крылова

© Казакова Е.Б., 2024 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная (очно-заочная) форма обучения
Количество зачетных единиц очная форма обучения – 6 заочная форма обучения	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей -1	Профиль Коммерция	Год подготовки:	
Смысловых модулей -6		3, 4-й	
Общее количество часов - 216		Семестр	
	6, 7-й		
Количество часов в неделю для очной формы обучения: 6 семестр аудиторных -1,75 самостоятельной работы студента -4 7 семестр аудиторных -1,75 самостоятельной работы студента -2	Программа высшего образования – программа бакалавриата	12 час.	час.
		12 час.	
		Практические, семинарские занятия	
		16 час.	час.
		24 час.	
		Лабораторные работы	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		78 час.	
		36 час.	
		Индивидуальные задания:	
КР			
Форма промежуточной аттестации			
Зачет экзамен			

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
 для очной формы обучения - 68/114
 для заочной формы обучения

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: 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:

- обеспечение роста профессиональных знаний студентов в сфере решения психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- приобретение новой информации о психологии клиента и технологиях ведения переговоров;
- освоение эффективных приемов управления процессом презентации товара;
- освоение студентами техник работы с возражениями, приемов убеждения клиента и проведения операций купли-продажи.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.09 «Управление продажами в торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

«Управление продажами в торговле» помогает студентам в выполнении *задач*

- *профессиональной деятельности:*

Подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности;

Подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей;

разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической;

разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках;

- *маркетинговой деятельности:*

проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики;

анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;

организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций;

разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;

учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Торговое дело», «Маркетинг», «Регулирование торговой деятельности», «Торговые услуги», «Менеджмент».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами маркетинговой деятельности;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (научно-исследовательских, организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических)	ПК-1.1. Знает основы разработки и реализации проектов в профессиональной деятельности
ПК-2 Составление планов и обоснование закупок	ПК-2.1 Разработка плана закупок и осуществление подготовки изменений для внесения в план закупок
	ПК-2.2 Обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: - 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.

уметь: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;

понять запросы покупателя;

- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;

- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;

владеть: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;

- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1.

Смысловой модуль 1. Управление продажами в системе маркетинга

Тема 1. Продажи в системе маркетинга

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

Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями

Тема 1. Процесс продажи

Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации

Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями

Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами

Тема 2. Поведение покупателей

Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения

Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

Модуль 4. Управление дополнительными элементами комплекса торгового маркетинга

Тема 4.1 Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга

1. Контактный персонал в торговом маркетинге
 2. Атмосфера магазина как материальное доказательство
- Тема 4.2 Сегментация и позиционирование в розничной торговле
1. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле
 2. Сегментация базового рынка
 3. Выбор целевого сегмента
 4. Позиционирование предприятия розничной торговли
 5. Брэнддинг в розничной торговле

Модуль 5. Культура обслуживания и морально-этические нормы поведения работников торговли

Тема 5.1. Уровень обслуживания и эстетического оформления розничного торгового предприятия

1. Культура обслуживания покупателей.
2. Качество культуры обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия

Тема 5.2. Профессиональная этика в торговле

1. Профессиональная этика: сущность, дилеммы.
2. Профессиональная этика в отношении защиты прав потребителей.
3. Социальная ответственность организации перед обществом.

Модуль 6. Управление качеством торговых услуг

Тема 6.1. Качество торговых услуг: сущность и формирующие факторы

1. Понятие и сущность качества торговых услуг
2. Факторы, формирующие качество торговых услуг

Тема 6.2. Общие требования к системе качества и обслуживающего персонала

1. Общие требования к системе качества услуг.
2. Сертификация системы менеджмента качества

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6-й семестр

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵	л		п	лаб.	инд.	срс	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Управление продажами в системе маркетинга												
Тема 1. Продажи в системе маркетинга	18	2	2			14						
Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	18	2	2			14						
Итого по смысловому модулю 1	36	4	4			28						
Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями												
Тема 1. Процесс продажи	18	2	2			14						
Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в	18	2	2			14						

организации системы продаж													
Итого по смысловому модулю 2	36	4	4			28							
Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями													
Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами»	9	1	2			6							
Тема 2. Поведение покупателей	9	1	2			6							
Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения	9	1	2			6							
Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	9	1	2			4							
Итого по смысловому модулю 3	36	4	8			24							
Всего часов	108	12	16	-	-	78							
Модуль 2													
ИНИР	-	-	-	-	-	-							
Всего часов	108	12	16	-	-	78							

7-й семестр

Название смысловых модулей и тем	Количество часов												
	очная форма						заочная форма						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л	п	лаб.	инд.	СРС		л	п	лаб.	инд.	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Смысловой модуль 4. Управление дополнительными элементами комплекса торгового маркетинга													
Тема 4.1 Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга	12	2	4	-	-	6							
Тема 4.2 Сегментация и позиционирование в розничной торговли	12	2	4	-	-	6							
Итого по смысловому модулю 4	24	4	8	-	-	12							
Смысловой модуль 5. Культура обслуживания и морально-этические нормы поведения работников торговли													
Тема 5.1. Уровень обслуживания и эстетического оформления розничного торгового предприятия	12	2	4	-	-	6							

Тема 5.2. Профессиональная этика в торговле	12	2	4	-	-	6							
Итого по смысловому модулю 5	24	4	8	-	-	12							
Смысловой модуль 6. Управление качеством торговых услуг													
Тема 6.1. Качество торговых услуг: сущность и формирующие факторы	12	2	4	-	-	6							
Тема 6.2. Общие требования к системе качества и обслуживающего персонала	12	2	4	-	-	6							
Итого по смысловому модулю 6	24	4	8	-	-	12							
Модуль 2													
Курсовая работа	-		-	-	-	-							
Всего часов	72	12	24	-	-	36							
Коп													
СРП	36												
СР													
Контроль													
Всего часов	108	12	24	-	-	36							

- Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

6-й семестр

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	2	
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	2	
3	Процесс продажи	2	
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	2	
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	2	
6	Поведение покупателей	2	
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	2	
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	2	
Всего:		16	

7-й семестр

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 4.1 Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга	4	
2	Тема 4.2 Сегментация и позиционирование в розничной торговле	4	
3	Тема 5.1. Уровень обслуживания и эстетического оформления розничного торгового предприятия	4	
4	Тема 5.2. Профессиональная этика в торговле	4	
5	Тема 6.1. Качество торговых услуг: сущность и формирующие факторы	4	
6	Тема 6.2. Общие требования к системе качества и обслуживающего персонала	4	
Всего:		24	

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Не предусмотрено		
Всего:			

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

6-й семестр

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	14	
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	14	
3	Процесс продажи	14	
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	14	
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	6	
6	Поведение покупателей	6	
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	6	
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	4	
Всего:		78	

7-й семестр

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 4.1 Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга	6	
2	Тема 4.2 Сегментация и позиционирование в розничной торговле	6	
3	Тема 5.1. Уровень обслуживания и эстетического оформления розничного торгового предприятия	6	
4	Тема 5.2. Профессиональная этика в торговле	6	
5	Тема 6.1. Качество торговых услуг: сущность и формирующие факторы	6	
6	Тема 6.2. Общие требования к системе качества и обслуживающего персонала	6	
Всего:		36	

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом...

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере...

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрены учебным планом

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Управление продажами в торговле: опорный конспект лекций - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. - рукопись

2. Управление продажами в торговле: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. - рукопись

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*
6-й семестр

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Вопросы контроля по Модулю 1 «Комплекс маркетинга в розничной торговле»

1. Мультиатрибутивная модель торговой услуги
2. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса
3. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли
4. Распределение в торговом зале
5. Мерчандайзинг
6. Цели ценообразования и влияющие на него факторы
7. Стратегии ценообразования в розничной торговле
8. Методы ценообразования в розничной торговле
9. Методы продвижения в торговом маркетинге
10. Разработка рекламной кампании в розничной торговле
11. Оценка эффективности рекламной кампании

Вопросы контроля по Модулю 2. «Продажи в системе маркетинга».

1. Дайте характеристику основным технологиям продаж и условиям их реализации.
2. В чем сущность презентационной модели мотивирования покупателя?
3. Раскройте сущность коммуникативной модели мотивирования покупателя.
4. В чем заключаются психологические основы и особенности применения технологии «Клиент-Эксперт»?
5. Перечислите стартовые ситуации в продажах.
6. Назовите основные признаки лояльности потребителей.
7. Что такое программа лояльности?
8. Назовите основные правила работы с постоянными клиентами.
9. В чем заключается роль продавца в формировании лояльности покупателя.
10. Раскройте сущность управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
11. Раскройте содержание стандартов обслуживания покупателей.
12. Перечислите основные требования к разработке и внедрению стандартов обслуживания покупателей.
13. Назовите способы эффективного завершения сделки.
14. Назовите способы и приемы завершения продажи.
15. Какие вы знаете техники завершения сделки?
16. Перечислите основные сигналы для перехода к завершению сделки.
17. В чем заключаются основные аспекты успешного завершения сделки?
18. В чем состоят психологические основы общения по телефону?
19. Какова суть нейролингвистического программирования?
20. Какие методы и приемы НЛП используются для управления продажами на различных стадиях заключения сделки.
21. Поясните, почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?

Вопросы контроля по Модулю 3. «Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями»

1. По каким критериям классифицируют клиентов?
2. Перечислите основные подходы к определению психологических типов клиентов.
3. В чем заключаются психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами?
4. Охарактеризуйте методы взаимодействия с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи.
5. Какие типы трудных клиентов вы знаете?
6. Дайте характеристику основным типам специалистов по продажам и уровню их профессионализма.
7. Назовите характерные черты преуспевающих торговых агентов.
8. Какие деловые и личностные качества характерны менеджерам по продажам?
9. Перечислите и дайте характеристику основным психологическим установкам продавца.
10. Охарактеризуйте стили руководства торговым персоналом.
11. Перечислите, какие функции выполняют торговые представители?
12. Дайте сравнительную оценку форм специализации управления продажами.
13. Каковы основные правила взаимодействия персонала с клиентами?
14. Каковы требования к профессиональным и этическим качествам менеджера сферы продаж?
15. Назовите основные типы возражений клиента.
16. Почему у покупателя возникают сомнения и возражения в процессе продажи?
17. В чем состоит разница между возражением и сопротивлением клиента?
18. Как диагностировать явные и скрытые возражения клиентов?
19. Какие ошибки продавца, провоцируют возражения клиента?

20. Перечислите этапы работы с возражениями клиента и основные правила каждого этапа.
21. Какие вы знаете методы и техники работы с возражениями клиента?
22. Какие приемы используются для эффективного реагирования на возражение клиента?
23. Как вести себя в конфликтных ситуациях?
24. Каковы основные методы разрешения конфликтов?

Темы рефератов по курсу «Управление продажами в торговле»

Тема: «Продажи в системе маркетинга».

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.
6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.
12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продаж.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.

Тема: «Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж».

1. Стратегии и тактики продаж.
2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
4. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
5. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
6. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
7. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
8. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
9. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

Тема: «Нейролингвистическое программирование (НЛП) в системе продаж».

1. Технологии НЛП в организации системы продаж.
2. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
3. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
4. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
5. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка—ведение.
6. Способы создания раппорта в процессе продаж.
7. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
8. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
9. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.

Тема: «Подходы к определению психологических типов клиентов».

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
2. Типология личности по К. Юнгу.
3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
5. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
7. Типология проблемных клиентов.

Тема: «Установление контакта и выявление потребностей клиента».

1. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
2. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
3. Стадии установления контакта с покупателем.
4. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
5. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов
6. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
7. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
8. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
9. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
10. Невербальное сопровождение продаж
11. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
12. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
13. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.

Тема: «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента».

1. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
2. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
3. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
5. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
6. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
7. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.

Тема: «Способы увеличения прибыли с продажи».

1. Анатомия конфликта.
2. Формы и виды конфликтов.
3. Типы конфликтных личностей.
4. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
5. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
6. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
7. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
8. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.

Тема: «Увеличение суммы среднего чека».

1. Правила эффективного обсуждения цены.
2. Приемы обоснования цены.

3. Техники изменения восприятия цены.
4. Психологические особенности переговоров о цене.
5. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
6. Методы и приемы завершения продаж.
7. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
8. Основные аспекты успешного завершения сделки.

Практические ситуации:

Ситуация 1. Создаем спрос на автомобиль, который только должен появиться на рынке

Важно учитывать, что в данном случае ключевым показателем эффективности рекламной кампании будет являться запись на тест-драйв нового автомобиля через интернет.

Создать спрос на новую модель автомобиля можно посредством медийного канала и SMM, при этом работать они должны в привязке друг к другу. Человек, который увидел рекламу на популярном автофоруме, может и не перейти по ней, но качественный рекламный баннер привлечет его внимание. И когда он пойдет в социальную сеть, чтобы пообщаться с друзьями, и снова увидит там рекламный блок с этим же автомобилем, вероятность перехода по рекламному объявлению в данном случае будет значительно выше. После чего пользователь может зайти в социальную группу по автотематике, снова увидеть пост о данном автомобиле и окончательно убедиться в том, что данная модель ему интересна. Таким образом, два различных рекламных канала начинают работать друг на друга.

Выбор SEO и контекстной рекламы для решения данной задачи будет неправильным, поскольку положительный результат от использования данных рекламных каналов появится только после того, как модель приобретет популярность на рынке, и потенциальные клиенты, которые слышали о данной модели через другие рекламные каналы, начнут искать ее в поисковых системах.

Ситуация 2. Увеличиваем продажи

После того, как спрос на новый автомобиль будет создан, основная задача автодилера - увеличить продажи, то есть убедить потенциального покупателя приобрести именно данную марку автомобиля. Поскольку покупка автомобиля является для пользователя долгим процессом, и на сравнение моделей, поиск лучшего предложения и заключение сделки может уйти несколько месяцев, то наиболее оптимальным инструментом взаимодействия с ним будет рекламная кампания по модели SEO+СРС. Исходя из интересов пользователя, всю информацию по интересующему его варианту необходимо предоставить наилучшим способом – хорошие пользовательские интерфейсы, качественный контент, а также обработать все возможные типы его запросов с учетом их конкурентности.

Ситуация 3. Продаем услуги: страховка, кредит, автосервис

Дополнительные услуги, такие как оформление страховки/кредита и сервисное обслуживание, являются для автодилера более простыми продуктами для продажи, чем автомобиль, однако зачастую автовладельцу сложно сделать выбор из всего многообразия предложений на рынке. Самым оптимальным каналом для продажи данных продуктов будет контекстная реклама, в объявлении которой можно перечислить все плюсы приобретения пакета услуг в определенном салоне. Добиться такого результата в SEO будет сложнее, поскольку не получится быстро достигнуть желаемого содержания в сниппете сайта.

В данном случае СРС можно сочетать с другим рекламным каналом - SMM. Социальные сети при покупке услуг хорошо выполняют функцию первоначального взаимодействия с клиентом. История продажи услуг будет выглядеть примерно следующим образом: клиент знакомится с

продуктом через социальную сеть, а затем идет в поисковую систему, чтобы изучить другие предложения. Вбив поисковый запрос, он видит контекстное рекламное объявление автодилера, и вероятность приобретения данного продукта именно через него увеличивается.

Ситуация 4. Продаем б/у автомобиль

В большинстве случаев, приобретая поддержанный автомобиль, клиент выделяет день для покупки машины с рук, договаривается с продавцами о встрече, после чего едет смотреть предложения. И возникает стандартная ситуация, когда первый продавец отменяет встречу за 15 минут до назначенного времени, предложение второго не устраивает клиента, а третий продавец не отвечает на звонки и на встречу не приехал. У потенциального покупателя появляется свободное время, и он готов подъехать и посмотреть машину в другое место. В таком случае незаменимым решением для потенциальных клиентов автодилеров станет мобильное приложение, которое автоматически определит текущую геолокацию клиента и выдаст ему информацию по интересующим моделям, а также покажет ближайшие автосалоны. Совсем необязательно, что пользователь приобретет автомобиль, но данный инструмент позволяет всегда оставаться на связи с клиентом.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

6-й семестр- дневная форма обучения

Текущее тестирование и самостоятельная работа								ИНИР	Сумма в баллах
Смысловый модуль N 1		Смысловый модуль N 2		Смысловый модуль N 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	20	100
10	10	10	10	10	10	10	10		

7-й семестр- дневная форма обучения

Текущее тестирование и самостоятельная работа						Итого текущий контроль в баллах	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловый модуль № 1		Смысловый модуль № 2		Смысловый модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
6	6	7	7	7	7			

T1, T2... T8– темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)

75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Азарян Е.М., Казакова Е.Б., Яковлева Ю.К. Торговый маркетинг: конспект лекций; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2019 – 150 с.
2. Управление маркетингом : учебник и практикум / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html>
3. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

1. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-4400-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82355.html>
2. Юзык, Л. А. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс] : конспект лекций / Л. А. Юзык; М-во образования и науки ДНР, ДОННУЭТ, Каф. маркетингового менеджмента. - Донецк : [ДОННУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДОННУЭТ.
3. Казакова, Е. Б., Управление продажами в торговле: конспект лекций [Отрасль знаний 38.03.06 «Торговое дело», ФМТТД] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2022 . — рукопись
3. Управление продажами в торговле. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Казакова Е.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2022 – 34

с.Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.

4. Дмитрий Потапов Управление продажами в торговле. Электронный учебник. Режим доступа: https://www.e-reading.club/bookreader.php/68832/Potapov_-_Marketing_prodazh.html

Электронные ресурсы

1. Казакова Е.Б. Управление продажами в торговле [Электронный ресурс] :конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.04.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД для студ 5 к.] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2019. – Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ

2. Управление продажами в торговле. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Казакова Е.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2018 – 34 с.

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 2015-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2015- . – Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2015-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonlime.ru>. – Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2015. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 2015-]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Промышленный маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Управление продажами в торговле	Казакова Елена Борисовна	Профессор	Донецкий коммерческий институт, 1996г., «Маркетинг», специалист по маркетингу	Кандидат экономических наук, 08.07.05 - Экономика торговли и услуг, профессор кафедры маркетинга и торгового дела	1. Удостоверение о повышении квалификации № 13/3-22-595 ППК от 14.11.2022г., «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования», 72 часа, ФГО УВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского». Сертификат о повышении квалификации №0204 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 2. Справка о прохождении стажировки б/н, 01.06.2021, «Организация маркетинговой деятельности предприятия», 72 ч., ООО "Хайтек", г.Донецк

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Управление продажами в торговле

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль Коммерция

Трудоемкость учебной дисциплины: 6 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: принципы и цели исследования рынка;

- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;
- основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка;
- особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке.

уметь: применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;

- охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка;
- спрогнозировать конкурентную ситуацию;
- составлять план и программу маркетингового исследования;
- принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.

владеть методами, приемами: сбора маркетинговой информации различными методами;

- составления анкет;
- эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований;
- эффективной организации отдела маркетинговой службы на предприятии, согласно целям данного предприятия;
- методами исследования конъюнктуры рынка;
- методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (научно-исследовательских, организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических)	ПК-1.1. Знает основы разработки и реализации проектов в профессиональной деятельности
ПК-2 Составление планов и обоснование закупок	ПК-2.1 Разработка плана закупок и осуществление подготовки изменений для внесения в план закупок
	ПК-2.2 Обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Управление продажами в системе маркетинга

Тема 1. Продажи в системе маркетинга

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

Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями

Тема 1. Процесс продажи

Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации

Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями

Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами

Тема 2. Поведение покупателей

Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения

Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

Модуль 4. Управление дополнительными элементами комплекса торгового маркетинга

Тема 4.1 Дополнительные элементы комплекса торгового маркетинга

3. Контактный персонал в торговом маркетинге

4. Атмосфера магазина как материальное доказательство

Тема 4.2 Сегментация и позиционирование в розничной торговле

9. Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле

10. Сегментация базового рынка

11. Выбор целевого сегмента

12. Позиционирование предприятия розничной торговли

13. Брэнддинг в розничной торговле

Модуль 5. Культура обслуживания и морально-этические нормы поведения работников торговли

Тема 5.1. Уровень обслуживания и эстетического оформления розничного торгового предприятия

1. Культура обслуживания покупателей.

2. Качество культуры обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия

Тема 5.2. Профессиональная этика в торговле

1. Профессиональная этика: сущность, дилеммы.

2. Профессиональная этика в отношении защиты прав потребителей.

3. Социальная ответственность организации перед обществом.

Модуль 6. Управление качеством торговых услуг

Тема 6.1. Качество торговых услуг: сущность и формирующие факторы

1. Понятие и сущность качества торговых услуг

2. Факторы, формирующие качество торговых услуг

Тема 6.2. Общие требования к системе качества и обслуживающего персонала

1. Общие требования к системе качества услуг.

2. Сертификация системы менеджмента качества

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: лекции, семинарские, практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Разработчики:

Казакова Е.Б., к.э.н., профессор.

Заведующий кафедрой

Рвачева И.М., к.э.н., доцент