МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП



О.Н. Рябова

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДАЖ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика продаж» являются формирование у студентов теоретических знаний о сущности и эффективных формах продаж, практических навыков организации и продвижению товаров в различных сегментах рынка, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика продаж» является обязательной для изучения; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к освоению дисциплин: Реклама в торговле, Электронная торговля, Электронные платежные системы и их использование в торговле; прохождению производственных практик – сервисной практики, организационно-управленческой практики, преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

– содержание ключевых понятий сервисной деятельности;

– основные подходы к пониманию и описанию поведения работника сферы сервиса и потребителя в процессе сервисной деятельности;

– основные категории и понятия экономики;

– номинативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи;

– нормы официально-деловой речи;

– основные социально-психологические особенности работы в коллективе.

Уметь:

– использовать основные положения и методы экономической науки в профессиональной деятельности;

– использовать различные способы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– вести поиск информации в различных ресурсах;

– определять спрос на существующие услуги предприятий; выполнять анализ эффективности маркетинговых мероприятий;

– оценивать конкурентоспособность, предоставляемых услуг.

Владеть:

– способами оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– грамотной, логически верно и аргументированно построенной устной и письменной речью;

– навыками самостоятельного и грамотного поиска информации в различных источниках;

– способами выявления и оценки индивидуально-психологических качеств и методами достижения более высокого уровня их развития;

– вопросами правового регулирования деятельности предприятий сервиса.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с

планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия. УК-3.3. Демонстрирует навыки работы с институтами и организациями в процессе осуществления социального взаимодействия.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: сервисный		
ПК-2 Способен к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг в соответствии с требованиями потребителей	ПК- 2.1. Использует теоретические знания и практические приемы современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг ПК-2.2. Разрабатывает процесс предоставления услуги сервиса ПК-2.3. Совершенствует технологии обслуживания потребителей	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-

		хозяйственной деятельности
ПК- 3. Способен к осуществлению и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-3.1. Применяет клиенто-ориентированные технологии в сервисной деятельности ПК- 3.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений ПК- 3.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– условия эффективного речевого взаимодействия (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– особенности речевого взаимодействия в группе (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– разновидности коммуникативных ролей в групповом общении (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– свойства и разновидности диалога-обсуждения (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– психологию групп и психологию лидерства (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– психологию управления (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– методы влияния и управления командой (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– теорию современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– ресурсы и технические средства для реализации процессов сервиса (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– специфику клиетоориентированных технологий в сервисной деятельности (ПК-3 (индикаторы 1,2,3).

Уметь:

– организовывать взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли и др.) (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– договариваться о правилах и вопросах для обсуждения в соответствии с поставленной перед группой задачей (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– выделять общую точку зрения в обсуждении (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– понимать позицию собеседника, различать в его речи мнение, доказательство, факты; гипотезы, аксиомы, теории и др. (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в обсуждении, уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– критически относиться к собственному мнению, признавать ошибочность своего мнения и корректировать его (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– устранять в рамках обсуждения разрывы в коммуникации (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– определять свои действия и действия партнера, которые способствовали или препятствовали продуктивному взаимодействию (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– брать на себя ответственность за достижение коллективных целей (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– мобилизовать членов команды, помогать им осознать ценность коллективных целей, личностные достоинства и ресурсы (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– проявлять тактичность, доброжелательность в общении, уважение к индивидуальным, социальным и культурным различиям членов команды (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– анализировать и оценивать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– разрабатывать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– разрабатывать систему клиентских отношений и совершенствования системы клиентских отношений (ПК-3 (индикаторы 1,2,3).

Владеть:

– ценностями и нормами речевого поведения в процессе группового общения (культурой группового общения) (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– приемами совместного порождения и развития содержания сообщения в процессе группового взаимодействия (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– приемами гармонизации диалога в ходе группового обсуждения (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– методами влияния и управления командой (УК-3 (индикаторы 1,2,3);

– навыками выбора и использования современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– навыками систематизации информации о современных сервисных технологиях в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы 1,2,3);

– навыками разработки и совершенствования системы клиентских отношений (ПК-3 (индикаторы 1,2,3).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 5 зачётных единиц (135 час.)
Контактная работа 70,83 час.
Самостоятельная работа 118,17 час.
Практическая подготовка 105,5 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	6 сем.		7 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	12	30	18	63
Практические занятия	12		9	
Лабораторные работы	-	-	18	
Групповые консультации перед экзаменом	-	-	1,5	-
Экзамен	-	-	0,33	25,17
Всего	24	30	46,83	88,17

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 7 зачётных единиц (189 час.)
Контактная работа 21,33 час.
Самостоятельная работа 167,67 час.
Практическая подготовка 118,5 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	5 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	9	161,25
Практические занятия	9	
Лабораторные работы	3	-
Экзамен	0,33	6,42
Всего	21,33	167,67

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной
			Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	

			типа	Лаб.	Пр.	обучающегося	**аттестации**
1.	**Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж**. Основные формы продаж.	6	3	-	3 ПП	7,5 ПП	Выполнение практических заданий
2.	Типология потребителей и сервисное поведение.	6	3 ПП	-	3	7,5 ПП	Выполнение практических заданий, кейс-задания
3.	Процесс личной продажи.	6	3 ПП	-	3	5 ПП	Составление планов-конспектов
4.	Подготовка к продажам.	6	3	-	3 ПП	10	Выполнение практических заданий, кейс-задания, реферат
	Всего за 6 семестр		12	-	12	30	Зачет
5.	**Раздел 2. Планирование и организация процесса продажи товара.** Презентация продукта.	7	6	6 ПП	3 ПП	21	Выполнение практических заданий, кейс-задания
6.	Основные техники работы с возражениями.	7	6 ПП	6	1,5 ПП	21 ПП	Выполнение практических заданий
7.	Современные технологии организации продаж.	7	6	6 ПП	4,5	21 ПП	Выполнение практических заданий, кейс-задания, КСР – контрольная работа
Всего за 7 семестр			18	18	9	63	Экзамен

Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел (тема) дисциплины**	**Курс**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)**				**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	**Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж**. Основные формы продаж.	5	1,5	-	1,5	21 ПП	Выполнение практических заданий
2.	Типология потребителей и сервисное поведение.	5	1,5 ПП	0,75 ПП	1,5 ПП	21 ПП	Выполнение практических

							заданий, кейс-задания
3.	Процесс личной продажи.	5	1,5 ПП	0,75 ПП	1,5 ПП	21 ПП	Составление планов-конспектов
4.	Подготовка к продажам.	5	1,5 ПП	0,75 ПП	1,5 ПП	21 ПП	Выполнение практических заданий, кейс-задания, реферат
5.	**Раздел 2. Планирование и организация процесса продажи товара.** Презентация продукта.	5	1,5 ПП	0,75 ПП	1,5 ПП	22,5 ПП	Выполнение практических заданий, кейс-задания
6.	Основные техники работы с возражениями.	5	1,5	-	1,5	21	Выполнение практических заданий
7.	Современные технологии организации продаж.	5	-	-	-	33,75	Выполнение практических заданий, кейс-задания, КСР – контрольная работа
ИТОГО			9	3	9	161,25	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж.

Тема 1. Основные формы продаж.

Технология продаж. Элементы технологии продаж. Классификация продаж. Сравнительная оценка моделей продаж. Управление Принципы. Система управления продажами. Управление стратегическими клиентами. Командные продажи. Использование независимых агентов. Телемаркетинг. Электронные продажи. Типы продаж.

Тема 2. Типология потребителей и сервисное поведение.

Психологическая основа процесса покупки. Позиции типологии потребителей. Основные типы продавцов. Стили покупок. Стили личной продажи

Тема 3. Процесс личной продажи.

Процесс товарной продажи Этапы цикла продаж Поиск потенциальных клиентов. Предварительный контакт-планирование продажи, этапы. Основные типы вопросов при процессе продаж.

Тема 4. Подготовка к продажам.

Этапы подготовки к контакту с клиентом. Направления деятельности. Тактика продажи с клиентом, цели и задачи последующего контакта. Правила подготовки к продажам.

Раздел 2. Планирование и организация процесса продажи товара.

Тема 5. Презентация продукта.

Презентация. Структура презентации. Свойства товаров и выгоды от его использования клиенту. Этапы и приемы привлечения внимания потребителя. Основные приемы проведения презентации. Условия и методы разработки презентации товара.

Тема 6. Основные техники работы с возражениями.

Основные источники возражений. Приемы, позволяющие эффективно реагировать и разрешать возражения клиента. Способа и принципы обработки возражений. Источники возникновения конфликтов Способы урегулирования конфликтных ситуаций в сфере торговли.

Тема 7. Современные технологии организации продаж.

Мерчандайзинг как технология продажи. Подходы к определению понятия «мерчандайзинг». Цели мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга. Технологическая планировка торгового зала. Виды выкладки товаров. POS-materials. Виды POS-материалов и описание. Информационные технологии продаж. Системы электронной коммерции. Тенденции в автоматизации торговли – коллаборационность, мобильность, аутсорсинг, самообслуживание.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

В процессе изучения дисциплины используются электронный каталог библиотечно-информационного центра, электронные ресурсы электронных библиотечных систем «Университетская книга» (Режим доступа: www.biblioclub.ru), Электронная библиотечная система Шуйского филиала ИвГУ (www.rucont.ru).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, подготовку к промежуточному контролю.

Практические занятия и лабораторные работы строятся в форме обсуждения теоретического материала по плану и вопросам, а также материалов, изученных студентами самостоятельно.

Задача семинарских занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата по предложенной теме.

2) Доклады и сообщения по тематике семинаров.
3) Составление планов-конспектов по тематике семинаров.
4) Выполнение практических и лабораторных заданий.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика продаж» является экзамен (7 семестр).

На экзамене по дисциплине контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тестирование, собеседование, творческое задание. Экзамен по дисциплине проводится в смешанной форме (письменной и устной формах). Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование, проводимое на экзамене, состоит из 30 заданий разделов дисциплины. Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,5 баллами, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится устной форме при помощи экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов);

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов);

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за месяц до экзамена и проверяется на экзамене, который оценивается 5 баллами.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; аргументировано и обосновано использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения

задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, частично использует методы предоставления сервисных услуг (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задачи (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на экзамене.

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Теория и практика продаж» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика продаж» является экзамен (5 курс). На экзамене по дисциплине контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тестирование, собеседование, творческое задание. Экзамен по дисциплине проводится в смешанной форме (письменной и устной формах). Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование, проводимое на экзамене, состоит из 30 заданий разделов дисциплины. Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,5 баллами, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится устной форме при помощи экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов);

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и

др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за месяц до экзамена и проверяется на экзамене, который оценивается 5 баллами.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; аргументировано и обосновано использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, частично использует методы предоставления сервисных услуг (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задачи (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Теория и практика продаж»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

– основная литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд. ; перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2014. - 692 с.
3. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 304 с.
4. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 288 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116036. – ISBN 978-5-394-01131-3. – Текст : электронный.

– дополнительная литература:

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. - Москва : Экономист, 2006. - 528 с.
2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К, 2013. - 280 с.
3. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. – Москва : Юнити, 2015. – 719 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685. – ISBN 978-5-238-01000-7. – Текст : электронный.
4. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - Москва : Вузовский учебник, 2012. - 192 с.
5. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.
6. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013. – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный.
7. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебное пособие / В. Н. Наумов. - Москва : Инфра-М, 2015. - 248 с.
8. Олейник, К. Всё об управлении продажами : практическое пособие / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев ; ред. Ю. Быстрова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 331 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279847. – ISBN 978-5-9614-4658-6. – Текст : электронный.
9. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 294 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621685. – ISBN 978-5-394-04289-8. – Текст : электронный.
10. Чернухина, Г. Н. Организация торговли : учебник / Г. Н. Чернухина. – Москва : Университет Синергия, 2016. – 193 с. : ил., табл. – (Легкий учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455417. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0210-4. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Медиапортал NEW RETAIL. интернет-журнал о розничной и онлайн торговле [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/

2. Министерство торговли и промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/

3. Портал Retail.ru. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.

2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.

3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.

4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.

5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.

7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (очная форма обучения).

5. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

6. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

7. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации, раздаточные карточки.

Автор рабочей программы дисциплины: Ю.С. Нанакина, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса, кандидат экономических наук, доцент.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «11» февраля 2020 г., протокол № 7

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж

Тема 1. Основные формы продаж.

Вопросы для обсуждения

1. Какие тенденции развития сферы сервиса на современном этапе оказывают существенное влияние на технологии продаж?
2. Как вы понимаете сущность сбытовой стратегии сервисного предприятия?
3. Дайте определение канала сбыта продукта.
4. Какие функции выполняют торговые представители?
5. Примерная тематика устного опроса после изучения темы:
6. Сформулируйте определение «технология продажи».
7. Что такое франчайзинг?
8. Назовите формы прямого маркетинга.
9. Перечислите критерии классификации типов продаж.
10. Охарактеризуйте цикл продаж товарной продукции.
11. Раскройте сущность управления продажами.

Задание. Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения предварительной работы были получены следующие данные:

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещения клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений, час.
A	350	2	0,5
B	900	3	0,7
C	800	2	0,6

Известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день. А время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя. Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд. ; перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2014. - 692 с.

Тема 2. Типология потребителей и сервисное поведение.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое потребность, мотив, спрос?
2. Назовите этапы принятия решения о покупке потребителем.

Примерная тематика устного опроса после изучения темы:

1. Что такое степень удовлетворённости клиента? Каким образом продавец может влиять на неё?
2. Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителя?
3. Охарактеризуйте типы потребителей.

4. Назовите стили продажи и стили покупок.
   Вопросы для обсуждений:
   1. Психологическая основа процесса покупки.
   2. Позиции типологии потребителей.
   3. Основные типы продавцов.
   4. Стили покупок. Стили личной продажи

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 304 с.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Тема 3. Процесс личной продажи.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое личная продажа?
2. Назовите преимущества и недостатки личной продажи.
3. Перечислите разновидности презентаций.

Примерная тематика устного опроса после изучения темы:

1. Назовите основные этапы процесса персональной продажи.
2. Что такое презентация?
3. Каковы основные преимущества использования презентаций?

Вопросы для обсуждений:

1. Процесс товарной продажи
2. Этапы цикла продаж
3. Поиск потенциальных клиентов.
4. Предварительный контакт-планирование продажи, этапы.
5. Основные типы вопросов при процессе продаж

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 304 с.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Тема 4. Подготовка к продажам.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое телемаркетинг и «холодные звонки»?
2. В чём заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?
3. В чём состоит важность установления контакта с клиентом?
4. Что такое невербальные средства выражения в общении, приведите примеры.

Темы сообщений:

1.Этапы подготовки к контакту с клиентом.

2. Направления деятельности. Тактика продажи с клиентом, цели и задачи последующего контакта.

3.Правила подготовки к продажам.

Кейс – задания

Оценка способности активного привлечения клиента

Кейс 1.

Задание для менеджера: «Изучите наш корпоративный сайт и перечислите Ваши действия по привлечению новых заказчиков с учетом специфики компании».

Кейс 2.

Задание для менеджера: «Расскажите, как Вы собираетесь искать новых заказчиков?».

Кейс 3.

Задание для менеджера: «Представьте, что Вы говорите по телефону с руководителем отдела закупок компании «Х», и после приветствия слышите: «У нас уже есть поставщики». Как Вы поступите?».

В ходе обсуждения решения этих заданий нужно обратить внимание менеджера по продажам на необходимость соблюдения корпоративных стандартов в поиске новых заказчиков.

Оценка конкретного навыка

Кейс 4.

Задание для менеджера: «Вам необходимо встретиться с руководителем крупного завода для обсуждения возможности продолжения сотрудничества. Последняя сделка была провальной для Вас, т.к. Вы подвели заказчика по срокам и качеству товара. Естественно, что директор завода не склонен продолжать сотрудничество. Ваша задача – склонить директора к сотрудничеству».

Этот тип кейсов позволяет выявить «путь к цели», а именно: как сильно менеджер будет стремится к достижению цели или будет пытаться отказаться от нее, переложить ответственность на других. Оценивая поведение, важно обратить внимание на скорость реакции, методы решения задачи. В этот момент человек, как правило, показывает предпочтительную для себя модель взаимодействия в сложной ситуации, проявляет степень конфликтности, склонность к переадресации ответственности.

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 304 с.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Раздел 2. Планирование и организация процесса продажи товара

Тема 5. Презентация продукта.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое презентация?
2. Перечислите разновидности презентаций.
3. Каковы основные преимущества использования презентаций?

Примерная тематика устного опроса после изучения темы:

1. Какие основные правила проведения презентации вам известны?
2. Что такое невербальные средства выражения в общении, приведите примеры.

Темы сообщений:

Презентация. Структура презентации.
Свойства товаров и выгоды от его использования клиенту.
Этапы и приемы привлечения внимания потребителя.
Основные приемы проведения презентации.
Условия и методы разработки презентации товара.

Практическое задание. Студенты должны представить себя на месте торгового представителя и попытаться продать ручку (карандаш) потенциальному клиенту.

Схема продажи ручки примерно следующая:

- Добрый день, меня зовут ……, как я к вам могу обращаться?
- Обращаемся по имени, я вижу, вы деловой человек, и у меня есть уникальное предложение индивидуально для вас. Но сначала позвольте задать вам пару вопросов?
- Как часто вам приходится делать записи?
- В каких условиях вы пишите?
- Какие ручки вам нравятся?
- У вас всегда ручка при себе или только на работе?
- У вас много сотрудников в отделе?

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : Инфра-М, 2015. - 304 с.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Тема 6. Основные техники работы с возражениями.

Вопросы для обсуждения

1. Можно ли избежать возражений в процессе продажи?
2. Почему необходимо выслушивать возражения клиента до конца?

Примерная тематика устного опроса после изучения темы:

1. Каковы основные правила работы с возражениями?
2. Опишите общий алгоритм обработки возражений.
3. Какие методы обработки возражений вам известны?
4. Назовите виды сопротивления клиента.

Практическое задание. Работа с возражениями клиента

Методические указания Анализ данной ситуации предполагает общее обсуждение и представление темы в микрогруппах, выработку общих решений и техник работы с возражениями в современной бизнес-психологии. Работа с возражениями зачастую определяет профессионализм и успешность продавца. Это наиболее слабо формализуемый этап в процессе продаж, он требует от продавца максимума собранности и хорошей реакции.

Приведите несколько доводов потенциального покупателя, почему он не должен купить ваш товар. Дайте ответ на возражения покупателя.

Доводы против покупки	Ваши ответы

Опережение возражения покупателя означает проведение его обсуждения до того, как оно будет высказано. Приведите несколько возражений, которые вы слышите постоянно, и постарайтесь опередить покупателя.

Наиболее частые возражения	Ваши ответы на них

Возражение-условие по праву считается одним из самых распространенных в практике переговоров. Приведите несколько реально непреодолимых условий.

Проблемные условия	Ваши действия

Действительное возражение отражает определенные негативные убеждения и представления о товаре. Действительное возражение может быть осознанным. Приведите примеры осознанных возражений и ваши ответы на них.

Примеры осознанных условий	Ваши ответы

Приведите примеры неосознанных действительных возражений и ваши ответы на них.

Неосознанные возражения	Ваши ответы

Техника работы с возражением

Первый метод «Я понимаю вас» Суть метода заключается в следующем:

1. Проявите и выразите понимание сомнений, колебаний и озабоченности партнера.
2. Задайте уточняющий вопрос.
3. Рассмотрите проблему под другим углом зрения, приведите аргументы для изменения представления партнера. Создайте условия, при которых покупатель понял и принял вашу точку зрения без нажима с вашей стороны.

Воздержитесь от прямых противоречий.

Возражения	Ваши ответы методом «Я понимаю вас»

Шесть типичных возражений Подавляющее большинство возражений можно свести к шести основным видам. Их необходимо знать и заранее подготовить ответы на них.

Скрытые возражения

Возражение	Ответ на возражение

Возражение типа «В другой раз»

Возражение	Ответ на возражение

Возражение типа «Нет надобности»

Возражение	Ответ на возражение

Возражение типа «Против товара»

Возражение	Ответ на возражение

Возражение типа «Против источника»

Возражение	Ответ на возражение

Возражения, связанные с ценой

Возражение	Ответ на возражение

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд. ; перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2014. - 692 с.

Тема 7. Современные технологии организации продаж.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое мерчандайзинг?
2. Назовите уровни мерчандайзинга.
3. Назовите тенденции развития электронной коммерции в России.

Примерная тематика устного опроса после изучения темы:

1. В чём заключается сущность командных продаж?
2. Назовите основные причины использования компаниями телемаркетинга и электронных продаж?
3. Назовите составляющие атмосферы магазина.
4. В чем заключается значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров?

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811

2. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Практическое задание
Способы завершения сделки

Методические указания. Анализ данной ситуации предполагает общее обсуждение и представление темы в микрогруппах, выработку общих решений и техник завершения сделки в современной бизнес-психологии. Профессионалы всегда имеют наготове набор отработанных на практике, достаточно эффективных приемов заключения сделки. Разработайте приемы завершения сделки с учетом специфики и особенностей товара, который вы продаете.

Прямое предложение заключения сделки

Приведите три или более примера завершения сделки, применив прямое предложение заключения сделки.

1. _____
2. _____
3. _____

Метод завершения сделки, основанный на принятии промежуточных результатов

Перечислите второстепенные условия, которые можно обсуждать при продаже вашего товара. Приведите три или более примера завершения сделки, применив прием согласования второстепенных условий.

1. _____
2. _____
3. _____

Завершение сделки с использованием альтернативного выбора

Приведите три или более примера завершения сделки, применив альтернативный выбор.

1._____
2._____
3._____

Обобщение ценных качеств

Приведите три или более примера завершения сделки, применив прием обобщения ценных качеств.

1._____
2._____
3._____

Повторяющиеся «да». Приведите три или более примера завершения сделки, применив прием повторяющихся «да».

1._____
2._____
3._____

Прием «Этого не будет потом». Напишите, какие реальные условия и обстоятельства могут быть использованы для применения приема «Этого не будет потом». Приведите три или более примера завершения сделки, применив прием «Этого не будет потом».

1. _____
2._____

Прием «Допущение». Приведите три или более примера завершения сделки, применив альтернативный выбор.
1._____
2._____

Темы дискуссий и сообщений

Тема 1. Основные формы продаж.
Тема 2. Типология потребителей и сервисное поведение.
Тема 3. Процесс личной продажи.
Тема 4. Подготовка к продажам.
Тема 5. Презентация продукта.
Тема 6. Основные техники работы с возражениями.
Тема 7. Современные технологии организации продаж.
Тема 7. Позиции типологии потребителей.

Литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд. ; перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2014. - 692 с.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918

Подготовка и защита реферата
Темы рефератов (3 курс)

1. Классификация продаж.
2. Сравнительная оценка моделей продаж.
3. Управление стратегическими клиентами.
4. Типология потребителей
5. Сервисное поведение.
6. Поиск потенциальных клиентов.
7. Предварительный контакт-планирование продажи, этапы
8. Этапы подготовки к контакту с клиентом.
9. Тактика продажи с клиентом, цели и задачи последующего контакта.

Темы рефератов (4 курс)

1. Презентация продукта.
2. Этапы и приемы привлечения внимания потребителя.
3. Основные техники работы с возражениями.
4. Приемы, позволяющие эффективно реагировать и разрешать возражения клиента.
5. Способа и принципы обработки возражений.
6. Современные технологии организации продаж.
7. Мерчандайзинг как технология продажи.
8. Технологическая планировка торгового зала.
9. Информационные технологии продаж.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

• не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,

• дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть

4.1…..

4.2…..

5. Заключение
6. Список литературы
7. Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на

следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Маркетинг: Учебник: / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. - С 26.

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.

Критерии оценивания:

1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.

Текущий контроль.
Контрольная работа (3 курс)

Задача 1. Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Согласно стратегии потребителя, планируется увеличить продажи до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитайте эффективность стратегии потребителя, если издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Задача 2. Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

Задача 3. Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Задача 4. Компания, занимающаяся производством и продажей своих товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел. Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки для компании.

Задача 5. Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2015 году было 12800 человек, а в 2016 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Задача 6. Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.