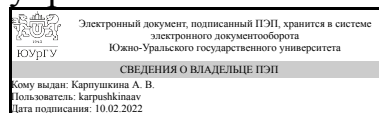


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



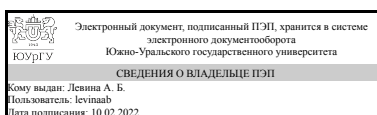
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П2.10 Тренинг продаж
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление рисками
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

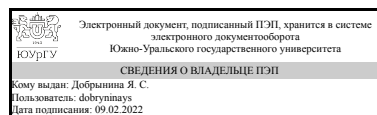
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

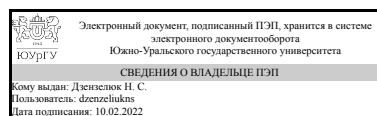
Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся необходимых знаний и навыков в сфере продаж. Задачи дисциплины: – формирование представлений о специфике продаж в организации продукта (услуги), который представляет компания; – формирование и развитие профессиональных навыков грамотной и эффективной работы сотрудников компании с клиентами; – приобретение важнейших навыков эффективной коммуникации на каждом из этапов продаж; – формирование навыков создания позитивного имиджа компании.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Введение в технологии продаж. Цель и задачи курса. Его структура и место в учебных планах. -Связь курса с другими учебными дисциплинами. -Методология преподавания дисциплины и особенности изучения ее отдельных вопросов. Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг. Основные стадии и этапы поведения покупателей. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов. Профессиональные качества продавца. Факторы подбора персонала. Типы покупателей. Способы создания торгового контакта. Стрессы работе продавца. Управление технологией продажи. Тема 3. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи. Интерьер мест продажи. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Тема 4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Понятие о рекламном аргументе. Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения. Тема 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Технологическое стимулирование сбыта -Мотивационное стимулирование сбыта. Тема 6. Техника продаж по телефону. Мотивация клиента в процессе продаж. Слабые и сильные стороны телефонных коммуникаций. Методы поиска клиентов. Преодоление личностных барьеров консультанта. Приемы позитивного взаимодействия с клиентом по телефону. Типы «телефонных» клиентов. «Телефонный» имидж организации. Тема 7. Техника ведения переговоров по продаже. Выявление потребностей клиента, возможности подстройки. Техника использования вопросов. Выявление наиболее высоких аргументов, подтверждающих преимущества услуги. Тема 8. Соответствие процесса продажи корпоративной культуре организации. Корпоративная культура и имидж компании. Влияние корпоративной культуры на процесс продажи. Сотрудник как представитель компании. Соответствие имиджа сотрудника имиджу компании. Сотрудник как носитель ценностей организации. Соблюдение корпоративных интересов, работа с постоянными и новыми клиентами.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения	Планируемые результаты
---------------------------------	------------------------

ОП ВО (компетенции)	обучения по дисциплине
ПК-8 Способен подготавливать и проводить маркетинговое исследование, к том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде Умеет: использовать современные методы и технологии продаж Имеет практический опыт: анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Организация и планирование маркетинговой деятельности, Исследование рынка	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Организация и планирование маркетинговой деятельности	Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; Умеет: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Имеет практический опыт: проведения маркетингового исследования
Исследование рынка	Знает: особенности проведения социологических

	исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: анализировать текущую рыночную конъюнктуру, обрабатывать полученные данные, подготавливать отчеты по результатам исследований Имеет практический опыт: анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, подготовки отчетов по результатам исследований
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 66,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	60	60
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	41,75	41,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к текущей аттестации	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	21,75	21.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Тема 1. Введение в технологии продаж	4	2	2	0
2	Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	8	4	4	0
3	Тема 3. Активные и пассивные приемы продажи.	10	4	6	0
4	Тема 4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.	10	4	6	0
5	Тема 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.	10	4	6	0
6	Тема 6. Техника продаж по телефону.	6	2	4	0
7	Тема 7. Техника ведения переговоров по продаже.	6	2	4	0

8	Тема 8. Соответствие процесса продажи корпоративной культуре организации.	6	2	4	0
---	---	---	---	---	---

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Введение в технологии продаж	2
2,3	2	Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4
4,5	3	Тема 3. Активные и пассивные приемы продажи.	4
6,7	4	Тема 4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.	4
8,9	5	Тема 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.	4
10	6	Тема 6. Техника продаж по телефону.	2
11	7	Тема 7. Техника ведения переговоров по продаже.	2
12	8	Тема 8. Соответствие процесса продажи корпоративной культуре организации.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Введение в технологии продаж	2
2,3	2	Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4
4,5,6	3	Тема 3. Активные и пассивные приемы продажи.	6
7,8,9	4	Тема 4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.	6
10,11,12	5	Тема 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.	6
13,14	6	Тема 6. Техника продаж по телефону.	4
15,16	7	Тема 7. Техника ведения переговоров по продаже.	4
17,18	8	Тема 8. Соответствие процесса продажи корпоративной культуре организации.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущей аттестации	Учебно-методические материалы в электронном виде: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.	8	20
Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	Учебно-методические материалы в электронном виде: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.	8	21,75

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Тестирование по теме 1	0,1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	зачет
2	8	Текущий контроль	Задание по теме 2	0,3	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	зачет
3	8	Текущий контроль	Тестирование по теме 3	0,1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	зачет
4	8	Текущий контроль	Здание по теме 4	0,3	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы	зачет

						3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	
5	8	Текущий контроль	Практическое задание по теме 5	0,2	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	зачет
6	8	Промежуточная аттестация	Мероприятие промежуточной аттестации (тестирование по итогам освоения дисциплины)	-	20	Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время экзамена. Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 20 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 20 баллов.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-8	Знает: современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса	+	+				+

	в конкурентной среде								
ПК-8	Умеет: использовать современные методы и технологии продаж			++	+				
ПК-8	Имеет практический опыт: анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения		+			++	+		

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Тренинг продаж. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Тренинг продаж. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494889 (дата обращения: 09.02.2022).
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Солтицкая, Т. А. Тренинг продаж : учебное пособие / Т. А. Солтицкая. — 4-е, изд. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 208 с. — ISBN 978-5-9924-0023-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/47518 (дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Иванова, Е. А. Управление продажами : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175973

			(дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93527 (дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111833 (дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации : самоучитель / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/87946 (дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление продажами : учебное пособие / С. П. Гурская, Н. Л. Каунова, Е. П. Науменко, Н. А. Савостенко. — Минск : Вышэйшая школа, 2015. — 303 с. — ISBN 978-985-06-2577-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/75133 (дата обращения: 09.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия	568а	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с

и семинары	(2)	доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Самостоятельная работа студента	568a (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Зачет, диф. зачет	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Лекции	450 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель