

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования и качеству
проректор 
Хагуров Т.А.
«31» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.20 ПРАКТИКУМ ПО ПРОДАЖАМ

Направление подготовки / специальность:

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) / специализация:

Электронная коммерция
и интернет-маркетинг

Форма обучения:

очная, очно-заочная заочная

Квалификация:

БАКАЛАВР

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.20. Практикум по продажам составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина
к.э.н. доцент кафедры маркетинга и
торгового дела



Рабочая программа дисциплины Б1.В.20. Практикум по продажам утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 7 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела Костецкий А. Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

Рабочая программа дисциплины Б1.В.20. Практикум по продажам составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и
торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.20. Практикум по продажам утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 7 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - сформировать у обучающихся представление об основных функциях и инструментах продаж как специфической функции управления, особенностях организации продаж, общих и специфических элементах внешней среды продаж, методам организации и управления эффективными продажами в сети Интернет.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия и сущности продаж, их целей, принципов и функций;
- рассмотрение особенностей формирования стратегии продаж и интеграция их с иными стратегиями развития предприятия;
- изучение системы эффективных продаж, их особенностей в условиях глобализации;
- изучение функциональных областей продаж – организация работы команды продаж, документооборот подразделения продаж, программы вывода на рынок новых продуктов, управленческие исследования рынка, модификация продукции, особенности ценообразования, продвижение продукции, реклама, сбытовой контроль, маркетинговые коммуникации;
- изучение организации деятельности службы продаж предприятия;
- освоение современных технологий продаж в сети интернет.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по продажам» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Продвижение в социальных сетях, Поведение потребителей.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Веб-аналитика, Торговые выставки и ярмарки, Торговля товарами промышленного назначения.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.13. Применяет современные техники и приёмы продаж при осуществлении торгово-сбытовой деятельности предприятия	Знает: - структуру продаж и характеристику основных этапов продаж - особенности работы с клиентами и программы для построения партнёрских отношений
	Умеет: - анализировать информацию, необходимую для формирования портрета целевого потребителя. - составлять коммерческое предложение и презентовать продукт/услугу.
	Трудовое действие: - владеет широким набором коммуникативных приемов и техник. - имеет навык презентации коммерческого предложения

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения	
		Очная	
		Всего часов	6 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		38,2	38,2
Аудиторные занятия (всего):		34	34
занятия лекционного типа		18	18
практические занятия		16	16
Иная контактная работа:		4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		33,8	33,8
<i>Контрольная работа</i>		8	8
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>		6	6
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		4	4
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		15,8	15,8
Контроль:		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоёмкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	38,2	38,2
	зач. Ед	2	2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Формирование стратегии продаж в он-лайн среде	8	2	2		4
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	10	4			6
3.	Этапы эффективных продаж.	8	2	2		4
4.	Современные технологии продаж в сети интернет	10	4			6
5.	Особенности построения коммуникации в продажах	12	2	4		6
6.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	10	2	2		6
7.	Построение партнёрских отношений с клиентами	5,8	2	2		11,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>18</i>	<i>16</i>		<i>33,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Формирование стратегии продаж в он-лайн среде	Цели и задачи управления современным предприятием. Продажи как основной бизнес- процесс в структуре управления предприятием. Цели задачи организации эффективных продаж в «деревецелей» стратегического и операционного менеджмента организации. Характеристика эффективных продаж.	О, ПЗ
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	Поиск и привлечение клиентов: общая технология (алгоритм) поиска и привлечения клиентов, поэтапная технология подготовки и обучения сотрудников, рекламные коммерческие предложения, лидогенерация, сводное коммерческое предложение, стандарт презентации, стандарт отстройки от конкурентов, воронки продаж и их построение в интернет-пространстве, каналы продаж в интернет..	О, ПЗ

3.	Этапы эффективных продаж.	Определение целевых сегментов рынка. Подготовка источников информации. Составление и выверка списков клиентов. Создание и рассылка коммерческих предложений. Первый контакт. Встреча с клиентом. Презентация продукта. Ответы на вопросы и заключение сделки. Оформление документов и исполнение обязательств перед клиентом. Программа лояльности, повторные продажи, отзывы и рекомендации.	О,Т
4.	Современные технологии продаж в сети интернет	Инновационные маркетинговые технологии организации и стимулирования продаж: инфлюенс маркетинг, конкурсы и лотереи как способ привлечения лидов, чат-боты и их применение в продажах. Современные способы оплаты заказов в сети интернет	О,ТР
5.	Особенности построения коммуникации в продажах	Организация рекрутинга и кастинга работников отдела продаж. Планирование конкурса на вакансии в отдел продаж. Подготовка вакансий. Размещение вакансий. Обработка входящего потока. Использование дополнительных возможностей по усилению конкурса. Отбор резюме. Приглашение участников на конкурс. Проведение конкурса.	О, ПЗ, Т
6.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	Подготовительные работы. Создание команды продаж. Выход на первые продажи. Выдвижение управленческого звена. Укрепление и модернизация команды продаж. Создание профессиональной системы продаж	ПЗ, Т
7.	Построение партнёрских отношений с клиентами	Внутренние документы организации: планы продаж, внутренние прайс-листы на товары и услуги, система мотивации и оплаты труда менеджеров по продажам, описания вакансии менеджера по продажам, регламент и стандарт работы отдела продаж, личные планы менеджеров по продажам, личные рабочие журналы менеджеров по продажам, прогнозы продаж, сводная база клиентов, статистика входящего потока клиентов, статистика коммерческой работы с клиентами, отчет по результатам работы отдела продаж	ПЗ

О-опрос, ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, Т-тренинг

**2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/
лабораторные работы)**

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Формирование стратегии продаж в он-лайн среде	Цели и задачи управления современным предприятием. Продажи как основной бизнес- процесс в структуре управления предприятием. Целии задачи организации эффективных продаж в «деревецелей» стратегического и операционного менеджмента организации. Характеристика эффективных продаж.	О П З
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	Поиск и привлечение клиентов: общая технология (алгоритм) поиска и привлечения клиентов, поэтапная технология подготовки и обучения сотрудников, рекламные коммерческие предложения, лидогенерация, сводное коммерческое предложение, стандарт презентации, стандарт отстройки от конкурентов, воронки продаж и их построение в интернет-пространстве, каналы продаж в интернет..	О П З
3.	Этапы эффективных продаж.	Определение целевых сегментов рынка. Подготовка источников информации. Составление и выверка списков клиентов. Создание и рассылка коммерческих предложений. Первый контакт. Встреча с клиентом. Презентация продукта. Ответы на вопросы и заключение сделки. Оформление документов и исполнение обязательств перед клиентом. Программа лояльности, повторные продажи, отзывы и рекомендации.	О Т
4.	Современные технологии продаж в сети интернет	Инновационные маркетинговые технологии организации и стимулирования продаж: инфлюинс маркетинг, конкурсы и лотереи как способ привлечения лидов, чат-боты и их применение в продажах. Современные способы оплаты заказов всети интернет	О Т Р
5.	Особенности построения коммуникации в продажах	Организация рекрутинга и кастинга работников отдела продаж. Планирование конкурса на вакансииюв отдел продаж. Подготовка вакансий. Размещение вакансий. Обработка входящего потока. Использование дополнительных возможностей по усилению конкурса. Отбор резюме. Приглашение участников на конкурс. Проведение конкурса.	О П З Т
6.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	Подготовительные работы. Создание команды продаж. Выход на первые продажи. Выдвижение управленческого звена. Укрепление и модернизация команды продаж. Создание профессиональной системы продаж	П З Т
7.	Построение партнёрских отношений с клиентами	Внутренние документы организации: планы продаж, внутренние прайс-листы на товары и услуги, система мотивации и оплаты труда менеджеров по продажам, описания вакансии менеджера по продажам, регламент и стандарт работы отдела продаж, личныепланы менеджеров по продажам, личные рабочие журналы менеджеров по продажам, прогнозы продаж, сводная база клиентов, статистика входящего потока клиентов, статистика коммерческой работы с клиентами, отчет по результатам работы отдела продаж	П З

О-опрос, ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, Т-тренинг
При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик,

мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по продажам».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме, *доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, тренингов, работы в малых группах* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.13. Применяет современные техники и приёмы продаж при осуществлении торговой деятельности предприятия	Знает: структуру продаж и характеристику основных этапов продаж Знает особенности работы с клиентами и программы для построения партнёрских отношений	Практическое задание Тренинг	Вопросы к зачёту
		Умеет: анализировать информацию, необходимую для формирования портрета целевого потребителя. Умеет составлять коммерческое предложение и презентовать продукт/услугу.	Практическое задание Работа в малых группах	Вопросы к зачёту
		Трудовое действие: владеет широким набором коммуникативных приемов и техник и применяет их в ходе переговоров. Формирует коммерческие предложения и проводит презентации коммерческого предложения	Практическое задание Работа в малых группах Реферат	Вопросы к зачёту

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Практические задания

Задание 1. Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Решение: изменение объемов продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta V = \frac{\Delta C}{M - \Delta C} \times 100,$$

где: ΔV – возможный рост объемов продаж, %;
 ΔC – снижение цены, %;
 M – маржинальная прибыль, %.

Задание 2. 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.

Решение: Стратегия потребителя – это тщательный, хорошо продуманный план действий, максимально отвечающий нуждам потребителя. Эффективность стратегических решений может быть рассчитана по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{P_2 - P_1}{I} \times 100\% ,$$

где: \mathcal{E} – эффективность стратегических решений, %;
 P_1 – результат деятельности до принятия решения, руб.;
 P_2 – результат деятельности после реализации решения, руб.;
 I – издержки, связанные с реализацией принятого решения, руб.

Задание 3. Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2012 году было 12800 человек, а в 2013 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.

Решение: В общем случае величина рыночного спроса может быть определена по формуле:

$$Q = P \times N \times G,$$

где: Q - величина рыночного спроса на товар, руб.;
 N - число покупателей данного вида товара на рынке, чел.;
 G - число покупок покупателя за исследуемый период времени;
 P - средняя цена данного товара, руб.

Тренинг

Упражнение «Клиентоориентация»

Размер группы 6-14 человек

Время 15-20 минут

Инструкция

Группа делится на тройки.

Прослушайте фразы менеджеров по продажам. Подумайте, какое впечатление оказывает на клиента каждая из фраз и какую реакцию может вызвать. Попробуйте заменить отрицательные на Ваш взгляд фразы. Результат работы вашей команды оформите как презентацию на листе флип-чарта. На работу в тройках 10 минут. Затем презентации команд.

1. Послушайте, откуда мне знать, когда Вам доставят товар? Я только принимаю заказы - я ведь не водитель грузовика.
2. Я не работаю в этом отделе, поэтому ничем не могу Вам помочь.
3. Доброе утро, магазин «Электромир». У телефона Сергей Крылов, чем я могу Вам помочь?
4. Извините. Я этим не занимаюсь. Вам нужно позвонить в бухгалтерию и т.п.

Дебрифинг

Упражнение «Не надо у нас ничего покупать!»

Цель Работа со страхом возражений. Подготовка к теме возражений.

Время 15-20 минут

Размер группы 6-14 человек

Инструкция

Представьте себе, что вы на вечеринке встретились с незнакомым человеком и он, узнав, что вы работаете в компании X, захотел прийти к вам в магазин или что-то купить у компании. Скажите ему: «Не надо у нас покупать, потому что ...». Надо назвать причины реальные или чуть гиперболизированные.

Ведущий выписывает все причины на флип-чарт.

Дебрифинг

- Что вы чувствуете?
- Как вы думаете, что это мы написали?
- Что из перечисленного в ваших силах предотвратить?
- Озвучьте основной эффект от этого упражнения лично для вас.

Упражнение «Анти-обслуживание»

Размер группы 6-14 человек

Время 20-30 минут

Ресурсы и подготовка Бланк с вопросами всем участникам.

Инструкция

А теперь сфокусируемся на негативных аспектах обслуживания. Подумайте о самом худшем опыте обслуживания, который у Вас был. Постарайтесь вспомнить такую историю, которая осталась в Вашей памяти в деталях.

Ответьте на следующие вопросы:

Зачитайте вопросы и раздайте бланки с вопросами участникам.

Опираясь на свои записи, составьте общую формулу «Отвращения клиента» - что должны делать организации и их сотрудники, чтобы гарантировать полное нежелание клиента возвращаться к ним и отвращение на длительный период, а может быть на всю оставшуюся жизнь.

5 минут на самостоятельную работу, затем рассказ группе о вашем опыте некачественного обслуживания, какая формула анти - обслуживания у Вас получилась?

Дебрифинг

Не требуется.

Вопросы «Анти-обслуживание»

Подумайте о самом худшем опыте обслуживания, который у Вас был. Постарайтесь вспомнить такую историю, которая осталась в Вашей памяти в деталях.

1. Что случилось, почему Вы остались, не удовлетворены?

2. Что Вы чувствовали по этому поводу?

3. Что именно из того, что с Вами делали или говорили, больше всего Вам не понравилось?

4. Что послужило той самой «красной тряпкой», из-за которой Вы «завелись»?

5. Каковы Ваши отношения с этой организацией теперь, после этого случая? Приходили ли туда ещё? Если да, то почему? Если нет, то почему?

6. Рассказали Вы кому-нибудь о своём неприятном опыте? Примерно скольким людям Вы об этом рассказали? Повлияло ли это каким-то образом на их желание иметь дело с этой организацией?

6. Что Вас больше всего раздражает, выводит из себя, когда Вы имеете дело с некачественным обслуживанием? Перечислите как можно больше конкретных вещей, не обязательно связанных с той конкретной историей, которую Вы анализировали?

Формула «Анти-Обслуживания»

Опираясь на свои записи, составьте общую формулу «Отвращения клиента» - что должны делать организации и их сотрудники, чтобы гарантировать полное нежелание клиента возвращаться к ним и отвращение на длительный период, а может быть на всю оставшуюся жизнь.

Формула

Чтобы «Отвратить Клиента» надо = А + Б + В + Г

А =

Б =

В =

Г =

Расскажите группе о Вашем опыте некачественного обслуживания, какая формула анти - обслуживания у Вас получилась?

Упражнение «Клуб любителей...»

Цель: Отработка видов влияния.

Размер группы

6-14 человек

Время

15-20 минут

Ресурсы и подготовка

Бланк с вопросами всем участникам.

Ход упражнения

Перед упражнением необходима мини-лекция о видах влияния.

1. Далее делим группу на такое количество мини-групп, сколько видов влияния вы хотите показать. Например, заражение, подражание и т.д.
2. В мини-группе участникам надо договориться, что их объединяет. Например, все любят жареную картошку, значит клуб они назовут, например, Клуб любителей жареной картошки. Какая-то группа найдет общий признак - любят кошек, загородные поездки, Тунис, кабачки, танцы, джинсы.
3. Задача группы подготовить выступление черед остальными участниками, рассказать так о своем клубе, чтоб остальным участникам тренинга захотелось вступить в ИХ клуб (любителей жареной картошки, кабачков, джинсов).
4. Перед началом работы в мини-группах выдайте каждой описание определенного вида влияния который им и предстоит использовать в выступлении.
5. Группы выступают по очереди.
6. После всех выступлений на флип-чарте пишем названия всех клубов.
7. Участникам выдаем по три цветных стикера. Их задача проголосовать за понравившиеся выступления. Можно все три стикера отдать одной команде, можно распределить между командами.

Дебрифинг

- Почему именно такими получились результаты голосования?
- Чем вам это упражнение было интересно?
- Как на практике применимы результаты этого упражнения?

Работа в малых группах

Задание 1.

Построить модель продаж.

Предполагает самостоятельный выбор объекта продажи, формы продажи, канала распределения, а также описание всех этапов продажи выбранного товара.

Задание 2

«Презентация услуги»

Самостоятельно выбрать услугу для продажи, сформулировать и описать основные этапы презентации услуги. Подготовить макет буклета, описывающего представляемую услугу

Реферат

Тематика рефератов

1. Использование социологических методов в исследовании личности.
2. Критерии выбора модели поведения руководителя.
3. Деловое общение в формировании имиджа менеджера.
4. Эффективность работы над имиджем руководителя.
5. Критерии эффективности имиджирования.
6. Внешний облик руководителя.
7. Внутреннее содержание делового человека.
8. Воздействие на благородные мотивы людей в деловом общении.
9. Проявление этикета в деловом общении.
10. Язык менеджера. Культура речи.
11. Подготовка и проведение публичного выступления руководителя.
12. Организация и ведение дискуссий.
13. Искусство невербального общения.
14. Эффективность организации и проведения бесед, деловых переговоров.
15. Критерии эффективности публичного выступления.
16. Этика общения как показатель эффективности делового взаимодействия.
17. Взаимодействие и развитие в деловом общении. Психологические типы личности, их влияние на коммуникацию.

18. Нравственные цели делового общения.
19. Особенности связей с общественностью на различных уровнях организационной среды.
20. Связи с муниципальной, мультикультурной и социокультурной деловой средой.
21. Переговорная практика в международном деловом сообществе.
22. Переговорная практика в условиях современного российского рынка.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Характеристика основных этапов продажи товаров.
2. Профессиональные компетенции менеджера по продажам.
3. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.
4. Критерии SMART в управлении продажами.
5. Характеристика основных мотивов потребителей.
6. Характеристика основных мотивов торгового персонала.
7. Содержание стратегии продаж, этапы ее разработки.
8. Роль и значение подготовки к продаже
9. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.
10. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении.
11. Слушание, его виды и специфика. Техники активного слушания.
12. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения.
13. Размещение участников переговоров за столом.
14. Начало беседы: психологические приемы.
15. Определение потребности в товаре, критерий выбора товара.
16. Сбор и использование информации о клиентах.
17. Установление контакта и эффект первого впечатления, влияние стереотипов на первое впечатление.
18. Социально – психологические аспекты успешных продаж.
19. Создание единой информационной базы данных о клиентах.
20. Презентации: виды, их подготовка и проведение.
21. Критерии и условия успешной презентации.
22. Особенности и основные этапы презентации. Особенности индивидуальной и групповой презентации.
23. Особенности проведения презентации инновационных проектов.
24. Особенности проведения презентаций в иноязычной аудитории.
25. Что такое услуга. Позиционирование услуги.
26. Услуги для предприятий и для физических лиц.
27. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.
28. Построение модели продажи услуг
29. Основные модели и стили делового общения.
30. Психологические типы участников переговоров.
31. Психологические приемы преодоления неожиданностей, разногласий и тупиков на переговорах.
32. Психологическая сущность манипуляции.
33. Методы завершения переговоров.
34. Особенности работы с возражениями клиента.
35. Управление слушателями, временем и темой при ответе на вопросы.
36. Способы преодоления коммуникативных барьеров.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

«не зачтено»:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачёту или отказ от сдачи зачета.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная 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. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие : [16+] / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2020. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699975> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2871-6. – Текст : электронный.

3. Гутникова, О. Н. Организация и технология торговой деятельности : учебник для вузов / О. Н. Гутникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20932-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559014>

4. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова . - Москва : Дашкови К°, 2020. - 278с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

3. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>

4. Информационный ресурс «РосБизнесКонсалтинг» <https://rbc.ru/>

5. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» <https://secretmag.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>

2. ScienceDirect www.sciencedirect.com

3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>

7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>

8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>

9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>

10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>

11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>

12. Springer Nature Protocols and Methods:

<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>

14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>

15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>

16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;

2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>

3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы
http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций
<http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Торгово-коммерческая деятельность»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях;
- Методические рекомендации по выполнению расчетно-графических заданий;

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование	Оснащенность специальных	Перечень лицензионного
--------------	--------------------------	------------------------

специальных помещений	помещений	программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus