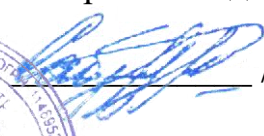


**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
УЧЕБНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР "РЕФОРМА"**

«Утверждаю»

Генеральный директор



 /Сабурова А.А

«01» июля 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

**Программа профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ»**

Объем программы (трудоемкость): 252 академических часа

2025 г.

ЛИСТ ОБНОВЛЕНИЙ И АКТУАЛИЗАЦИИ
дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Менеджер по продажам»

[illegible]

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Характеристика программы:

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Менеджер по продажам» (далее – программа) является учебно-методическим нормативным документом, регламентирующим содержание, организационно-методические формы и трудоемкость обучения.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки **«Менеджер по продажам»** разработана в соответствии с нормами Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» с учетом требований приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» и профессионального стандарта "Маркетолог" (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 ноября 2023 года N 790н) и федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (утв. приказом Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 г. N 548).

1.2. Характеристика профессиональной деятельности слушателей:

Область профессиональной деятельности слушателей:

Разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

1.3. Категория обучающихся: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4. Объем программы (трудоемкость): общая трудоемкость 252 академических часа.

1.5. Срок освоения программы — 8 недель (2 месяца).

1.6. Форма обучения: очная.

1.7. Документ, выдаваемый после завершения обучения: диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

2.1. Цель программы профессиональной переподготовки «Менеджер по продажам» заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

2.2. Задачи программы:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

3.1. Программа направлена на совершенствование и приобретения новых компетенций в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности, обеспечивающих качественную, безопасную и эффективную профессиональную деятельность в современных условиях.

В планируемых результатах отражается преемственность с требованиями профессионального стандарта "Маркетолог" (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 ноября 2023 года N 790н) и федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело (утв. приказом Министерства просвещения РФ от 19 июля 2023 г. N 548).

3.2. Программа направлена на получение слушателями общих и профессиональных компетенций.

В результате освоения программы слушатели будут обладать *общими компетенциями (ОК)*, включающими в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 3. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 4. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

В результате освоения программы слушатели будут обладать *профессиональными компетенциями* (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1. Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта.

ПК 2. Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий.

ПК 3. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

ПК 4. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 5. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 6. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.

3.3. Планируемым результатом обучения является освоение как теоретических знаний, так и практических умений и навыков.

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Менеджер по продажам»

Цель обучения – получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Трудоемкость обучения: 252 академических часа.

Форма обучения: очная

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности.	12	8		4	Зачет
2	Модуль 2. Психология бизнеса.	18	12		6	Зачет
3	Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	25	15	2	8	Зачет
4	Модуль 4. Основы бухгалтерского учета.	17	17			
5	Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора.	16	14	2		
6	Модуль 6. Товар и ценообразование.	20	18	2		
7	Модуль 7. Продажи. Управление продажами.	24	18		6	Зачет
8	Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг.	18	12		6	Зачет
9	Модуль 9. Оперативное управление продажами.	14	10		4	Зачет
10	Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама	24	14	2	8	Зачет
11	Модуль 11. Информационные технологии продаж	14	8	2	4	Зачет
12	Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров.	14	12	2		
13	Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров.	14	12	2		
14	Модуль 14. Работа с претензиями.	18	16	2		
15	Итоговая аттестация	4			4	Экзамен
16	Итого	252	186	16	50	

¹ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 8 недель (2 месяца). Начало обучения — по мере набора группы.

График занятий - 5 раз в неделю по 7 учебных часов, включая контрольные мероприятия по отдельным модулям. Трудоемкость дополнительной профессиональной программы составляет 252 академических часа, включая итоговую аттестацию.

№ п/ п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности	12							
2	Модуль 2. Психология бизнеса	18							
3	Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	5	20						
4	Модуль 4. Основы бухгалтерского учета		15	2					
5	Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора			16					
6	Модуль 6. Товар и ценообразование			17	3				
7	Модуль 7. Продажи. Управление продажами				24				
8	Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг				8	10			
9	Модуль 9. Оперативное управление продажами					14			
10	Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама					11	13		

11	Модуль 11. Информационные технологии продаж						14		
12	Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров						8	6	
13	Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров							14	
14	Модуль 14. Работа с претензиями							15	3
15	Итоговая аттестация								4
16	Итого	35	35	35	35	35	35	35	7

6. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Менеджер по продажам»

Цель обучения – получение теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Трудоемкость обучения: 252 академических часа.

Форма обучения: очная

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности	Тема 1.1. Введение в профессию.	2	Лекция
	Тема 1.2. Трудовая деятельность менеджера по продажам.	3	Лекция
	Тема 1.3. Менеджер по продажам - солдат широкого профиля.	3	Лекция
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 1
	Тема 2.1. Бизнес как социокультурный институт	1	Лекция

Модуль 2. Психология бизнеса			
	Тема 2.2. Психология деятельности бизнесменов	2	Лекция
	Тема 2.3. Социальная психология личности бизнесмена	1	Лекция
	Тема 2.4. Психологические качества бизнесмена	1	Лекция
	Тема 2.5 Социальная психология бизнеса	1	Лекция
	Тема 2.6. Организационная психология бизнеса	2	Лекция
	Тема 2.7. Психология денег	2	Лекция
	Тема 2.8. Психологические основы этики бизнеса	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 2
Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	Тема 3.1. Школы менеджмента: эволюция и современность управленческие архетипы	1	Лекция
	Тема 3.2. Основные функции менеджмента.	1	Лекция
	Тема 3.3. Оценка и анализ внешней и внутренней среды менеджмента	1	Лекция
	Тема 3.4. Сущность и функции планирования в управлении	1	Лекция
	Тема 3.5. Назначение и структура бизнес-плана	1	Лекция
	Тема 3.6. Современные концепции мотивации эффективной деятельности	1	Лекция
	Тема 3.7. Система контроля в менеджменте	1	Лекция
	Тема 3.8. Факторы, определяющие качество управленческих решений. Условия эффективности управленческих решений	1	Лекция
	Тема 3.9. Проблемы и признаки эффективности коммуникаций	1	Лекция
	Тема 3.10. Разрешение конфликтов в процессах	1	Лекция

	управления. Управление конфликтной ситуацией		
	Тема 3.11. Стили управления	1	Лекция
	Тема 3.12. Харизма руководителя и	1	Лекция
	Тема 3.13. Роль маркетинга в стратегии управления	1	Лекция
	Тема 3.14. Недифференцированный маркетинг: понятие, преимущества и недостатки	1	Лекция
	Тема 3.15. Методы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Понятие и виды конкуренции	1	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 1
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 3
Модуль 4. Основы бухгалтерского учета	Тема 4.1. Организация бухучета на предприятии	0,5	Лекция
	Тема 4.2. Учет основных средств	0,5	Лекция
	Тема 4.3. Учет нематериальных активов	1	Лекция
	Тема 4.4. Учет материально-производственных запасов	1	Лекция
	Тема 4.5. Учет затрат на производство	2	Лекция
	Тема 4.6. Учет расчетов по оплате труда и отчислений на социальные нужды	2	Лекция
	Тема 4.7. Учет готовой продукции, товаров и процесса реализации	2	Лекция
	Тема 4.8. Учет денежных средств и финансовых вложений	2	Лекция
	Тема 4.9. Учет расчетных операций.	2	Лекция
	Тема 4.10. Учет финансовых результатов.	2	Лекция
	Тема 4.11. Бухгалтерская отчетность предприятия	2	Лекция
	Тема 5.1. Договор купли-продажи. Виды договоров купли-продажи	2	Лекция
	Тема 5.2. Договор поставки	3	Лекция
	Тема 5.3. Договоры, содействующие торговле	3	Лекция

Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора	Тема 5.4. Расторжение договора	3	Лекция
	Тема 5.5. Порядок расторжения договора купли-продажи	3	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 2
Модуль 6. Товар и ценообразование	Тема 6.1. Рыночные методы ценообразования. Цели ценообразования	6	Лекция
	Тема 6.2. Метод сопоставимых рыночных цен: ценообразование	6	Лекция
	Тема 6.3. Розничная торговая надбавка. Уровень торговой надбавки.	6	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 3
Модуль 7. Продажи. Управление продажами	Тема 7.1. Сущность продаж и современный рынок	1	Лекция
	Тема 7.2. Этапы процесса продаж	1	Лекция
	Тема 7.3. Установление контакта продавца с покупателем	2	Лекция
	Тема 7.4. Типы покупателей: индивидуальный подход к клиенту	2	Лекция
	Тема 7.5. Анализ потребностей клиента	2	Лекция
	Тема 7.6. Презентация товара	2	Лекция
	Тема 7.7. Преодоление возражений клиента	2	Лекция
	Тема 7.8. Переговоры о цене	2	Лекция
	Тема 7.9. Завершающая стадия продажи	2	Лекция
	Тема 7.10. Воронка продаж	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 4
Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг	Тема 8.1. Правильные этапы продажи услуг	6	Лекция
	Тема 8.2. Как продавать услуги: пошаговая инструкция	6	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 5
	Тема 9.1. Сущность управления продажами	1	Лекция

Модуль 9. Оперативное управление продажами	управление продажами		
	Тема 9.2. Стратегия продаж	1	Лекция
	Тема 9.3. Система мотивации	1	Лекция
	Тема 9.4. Оперативное	1	Лекция
	Тема 9.5. Выбор товара, источники поставок	2	Лекция
	Тема 9.6. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	2	Лекция
	Тема 9.7. Управление финансами	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 6
Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама	Тема 10.1. Сущность презентации	2	Лекция
	Тема 10.2. Типы презентации товаров и услуг	2	Лекция
	Тема 10.3. Презентация товара, услуги	2	Лекция
	Тема 10.4. Способы и средства распространения рекламы	2	Лекция
	Тема 10.5. Эффективная реклама в Интернете. Виды интернет-рекламы	2	Лекция
	Тема 10.6. Контекстная реклама	2	Лекция
	Тема 10.7. Реклама на тентах	2	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 4
	Промежуточная аттестация	8	Тестирование 7
Модуль 11. Информационные технологии продаж	Тема 11.1. Информационные технологии	1	Лекция
	Тема 11.2. Продажи с использованием информационных технологий	1	Лекция
	Тема 11.3. Значение информационных технологий в коммерции	2	Лекция
	Тема 11.4. Значение корпоративных порталов, сайтов, баннеров	2	Лекция
	Тема 11.5. Разработка корпоративных информационных технологий	2	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 5
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 8

Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров	Тема 12.1. Типы покупателей: индивидуальный подход	2	Лекция
	Тема 12.2. Анализ потребностей клиента	2	Лекция
	Тема 12.3. Преодоление возражений клиентов	2	Лекция
	Тема 12.4. Переговоры о цене	3	Лекция
	Тема 12.5. Завершающая стадия продажи. Сделка	3	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 6
Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров	Тема 13.1. Как правильно начать разговор по телефону	4	Лекция
	Тема 13.2. Как преодолеть страх холодных звонков	4	Лекция
	Тема 13.3. Фразы, которые нельзя говорить клиенту по телефону	4	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 7
Модуль 14. Работа с претензиями	Тема 14.1. Претензии и рекламации	4	Лекция
	Тема 14.2. Претензии клиента	6	Лекция
	Тема 14.3. Работа с претензиями и рекламациями.	6	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 8
Итоговая аттестация	Экзамен	4	Экзамен по билетам
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		252	

7. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ

Рабочая программа

Модуля 1. Правовые основы трудовой деятельности.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ²		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности.	12	8		4	Зачет
2	Итого	12	8		4	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности	Тема 1.1. Введение в профессию.	2	Лекция
	Тема 1.2. Трудовая деятельность менеджера по продажам.	3	Лекция
	Тема 1.3. Менеджер по продажам - солдат широкого профиля.	3	Лекция
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 1
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		12	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности	12							

² Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

2	Итого	12							
---	-------	----	--	--	--	--	--	--	--

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. B2B-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.

7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа Модуля 2. Психология бизнеса.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.

3. Оработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ³		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 2. Психология бизнеса.	18	12		6	Зачет
2	Итого	18	12		6	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 2. Психология бизнеса	Тема 2.1. Бизнес как социокультурный институт	1	Лекция
	Тема 2.2. Психология деятельности бизнесменов	2	Лекция
	Тема 2.3. Социальная психология личности бизнесмена	1	Лекция
	Тема 2.4. Психологические качества бизнесмена	1	Лекция
	Тема 2.5 Социальная психология бизнеса	1	Лекция
	Тема 2.6. Организационная психология бизнеса	2	Лекция
	Тема 2.7. Психология денег	2	Лекция
	Тема 2.8. Психологические основы этики бизнеса	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 2
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		18	

Календарный учебный график

³ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

№ п/ п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 2. Психология бизнеса	18							
2	Итого	18							

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим

материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа Модуля 3. Основы менеджмента и маркетинга.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁴		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	25	15	2	8	Зачет
2	Итого	25	15	2	8	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	Тема 3.1. Школы менеджмента: эволюция и современность управленческие архетипы	1	Лекция
	Тема 3.2. Основные функции менеджмента.	1	Лекция
	Тема 3.3. Оценка и анализ внешней и внутренней среды менеджмента	1	Лекция
	Тема 3.4. Сущность и функции планирования в управлении	1	Лекция
	Тема 3.5. Назначение и структура бизнес-плана	1	Лекция
	Тема 3.6. Современные концепции мотивации эффективной деятельности	1	Лекция
	Тема 3.7. Система контроля в менеджменте	1	Лекция
	Тема 3.8. Факторы, определяющие качество управленческих решений. Условия эффективности управленческих решений	1	Лекция
	Тема 3.9. Проблемы и признаки эффективности коммуникаций	1	Лекция

⁴ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Тема 3.10. Разрешение конфликтов в процессах управления. Управление конфликтной ситуацией	1	Лекция
	Тема 3.11. Стили управления	1	Лекция
	Тема 3.12. Харизма руководителя и	1	Лекция
	Тема 3.13. Роль маркетинга в стратегии управления	1	Лекция
	Тема 3.14. Недифференцированный маркетинг: понятие, преимущества и недостатки	1	Лекция
	Тема 3.15. Методы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Понятие и виды конкуренции	1	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 1
	Промежуточная аттестация	8	Тестирование 3
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		25	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга	5	20						
2	Итого	5	20						

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным

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

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа Модуля 4. Основы бухгалтерского учета.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента

- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁵		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 4. Основы бухгалтерского учета.	17	17			
2	Итого	17	17			

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
-----------------	---------------	-----------------------------------	-------------

⁵ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Модуль 4. Основы бухгалтерского учета	Тема 4.1. Организация бухучета на предприятии	0,5	Лекция
	Тема 4.2. Учет основных средств	0,5	Лекция
	Тема 4.3. Учет нематериальных активов	1	Лекция
	Тема 4.4. Учет материально-производственных запасов	1	Лекция
	Тема 4.5. Учет затрат на производство	2	Лекция
	Тема 4.6. Учет расчетов по оплате труда и отчислений на социальные нужды	2	Лекция
	Тема 4.7. Учет готовой продукции, товаров и процесса реализации	2	Лекция
	Тема 4.8. Учет денежных средств и финансовых вложений	2	Лекция
	Тема 4.9. Учет расчетных операций.	2	Лекция
	Тема 4.10. Учет финансовых результатов.	2	Лекция
	Тема 4.11. Бухгалтерская отчетность предприятия	2	Лекция
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		17	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 4. Основы бухгалтерского учета		15	2					
2	Итого		15	2					

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических,

индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.

10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁶		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора.	16	14	2		

⁶ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁶		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
2	Итого	16	14	2		

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора	Тема 5.1. Договор купли-продажи. Виды договоров купли-продажи	2	Лекция
	Тема 5.2. Договор поставки	3	Лекция
	Тема 5.3. Договоры, содействующие торговле	3	Лекция
	Тема 5.4. Расторжение договора	3	Лекция
	Тема 5.5. Порядок расторжения договора купли-продажи	3	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 2
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		16	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 5. Договор купли-продажи. Расторжение договора			16					
2	Итого			16					

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном

предприятия // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.

9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа Модуля 6. Товар и ценообразование.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁷		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 6. Товар и ценообразование.	20	18	2		

⁷ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁷		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
2	Итого	20	18	2		

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 6. Товар и ценообразование	Тема 6.1. Рыночные методы ценообразования. Цели ценообразования	6	Лекция
	Тема 6.2. Метод сопоставимых рыночных цен: ценообразование	6	Лекция
	Тема 6.3. Розничная торговая надбавка. Уровень торговой надбавки.	6	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 3
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		20	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 6. Товар и ценообразование			17	3				
2	Итого			17	3				

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических,

индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.

10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 7. Продажи. Управление продажами.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся *будут знать:*

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁸		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 7. Продажи. Управление продажами.	24	18		6	Зачет
2	Итого	24	18		6	

⁸ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 7. Продажи. Управление продажами	Тема 7.1. Сущность продаж и современный рынок	1	Лекция
	Тема 7.2. Этапы процесса продаж	1	Лекция
	Тема 7.3. Установление контакта продавца с покупателем	2	Лекция
	Тема 7.4. Типы покупателей: индивидуальный подход к клиенту	2	Лекция
	Тема 7.5. Анализ потребностей клиента	2	Лекция
	Тема 7.6. Презентация товара	2	Лекция
	Тема 7.7. Преодоление возражений клиента	2	Лекция
	Тема 7.8. Переговоры о цене	2	Лекция
	Тема 7.9. Завершающая стадия продажи	2	Лекция
	Тема 7.10. Воронка продаж	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 4
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		24	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 7. Продажи. Управление продажами				24				
2	Итого				24				

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном

предприятия // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.

9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁹		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 8. Услуги. Специфика и	18	12		6	Зачет

⁹ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ⁹		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
	стратегия продаж услуг.					
2	Итого	18	12		6	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг	Тема 8.1. Правильные этапы продажи услуг	6	Лекция
	Тема 8.2. Как продавать услуги: пошаговая инструкция	6	Лекция
	Промежуточная аттестация	6	Тестирование 5
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		18	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг				8	10			
2	Итого				8	10			

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических,

индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.

10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуль 9. Оперативное управление продажами.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹⁰		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 9. Оперативное управление продажами.	14	10		4	Зачет

¹⁰ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹⁰		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
2	Итого	14	10		4	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 9. Оперативное управление продажами	Тема 9.1. Сущность управления продажами	1	Лекция
	Тема 9.2. Стратегия продаж	1	Лекция
	Тема 9.3. Система мотивации	1	Лекция
	Тема 9.4. Оперативное	1	Лекция
	Тема 9.5. Выбор товара, источники поставок	2	Лекция
	Тема 9.6. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	2	Лекция
	Тема 9.7. Управление финансами	2	Лекция
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 6
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		14	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 9. Оперативное управление продажами					14			
2	Итого					14			

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технические условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном

- предприятия // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
 10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 10. Презентация товара, услуги. Реклама.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹¹		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 10.	24	14	2	8	Зачет

¹¹ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹¹		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
	Презентация товара, услуги. Реклама					
2	Итого	24	14	2	8	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама	Тема 10.1. Сущность презентации	2	Лекция
	Тема 10.2. Типы презентации товаров и услуг	2	Лекция
	Тема 10.3. Презентация товара, услуги	2	Лекция
	Тема 10.4. Способы и средства распространения рекламы	2	Лекция
	Тема 10.5. Эффективная реклама в Интернете. Виды интернет-рекламы	2	Лекция
	Тема 10.6. Контекстная реклама	2	Лекция
	Тема 10.7. Реклама на тентах	2	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 4
	Промежуточная аттестация	8	Тестирование 7
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		24	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама					11	13		

2	Итого					11	13		
---	-------	--	--	--	--	----	----	--	--

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технические условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. B2B-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.

7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 11. Информационные технологии продаж

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.

3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹²		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 11. Информационные технологии продаж	14	8	2	4	Зачет
2	Итого	14	8	2	4	

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 11. Информационные технологии продаж	Тема 11.1. Информационные технологии	1	Лекция
	Тема 11.2. Продажи с использованием информационных технологий	1	Лекция
	Тема 11.3. Значение информационных технологий в коммерции	2	Лекция
	Тема 11.4. Значение корпоративных порталов, сайтов, баннеров	2	Лекция
	Тема 11.5. Разработка корпоративных информационных технологий	2	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 5
	Промежуточная аттестация	4	Тестирование 8
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		14	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя

¹² Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

1	Модуль 11. Информационные технологии продаж						14		
2	Итого						14		

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным

требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.

4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. B2B-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Пабlishер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуля 12. Порядок организации и ведения переговоров.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.
3. Оработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹³		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров.	14	12	2		
2	Итого	14	12	2		

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров	Тема 12.1. Типы покупателей: индивидуальный подход	2	Лекция
	Тема 12.2. Анализ потребностей клиента	2	Лекция
	Тема 12.3. Преодоление возражений клиентов	2	Лекция
	Тема 12.4. Переговоры о цене	3	Лекция
	Тема 12.5. Завершающая стадия продажи. Сделка	3	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 6
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		14	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 12. Порядок организации и ведения переговоров						8	6	

¹³ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

2	Итого						8	6	
---	-------	--	--	--	--	--	---	---	--

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технические условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. B2B-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.

7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа

Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.

2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.

3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся

будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹⁴		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров.	14	12	2		
2	Итого	14	12	2		

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров	Тема 13.1. Как правильно начать разговор по телефону	4	Лекция
	Тема 13.2. Как преодолеть страх холодных звонков	4	Лекция
	Тема 13.3. Фразы, которые нельзя говорить клиенту по телефону	4	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 7
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		14	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 13. Телефонный этикет. Правила ведения телефонных переговоров							14	

¹⁴ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

2	Итого							14	
---	-------	--	--	--	--	--	--	----	--

Организационно-педагогические условия реализации модуля

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технические условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. B2B-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.

7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

Рабочая программа Модуля 14. Работа с претензиями.

Цель заключается в получении теоретических знаний и овладении практическими умениями и навыками, обеспечивающими формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для работы в области продаж, торгово-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. Получение слушателями современных сведений по основам менеджмента, маркетинговому ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.
2. Овладение знаниями, умениями и навыками по разработке средств и каналов коммуникаций для проведения политики ценообразования, внутренних и внешних коммуникационных кампаний.

3. Отработка навыков, знаний и умений по продвижению товаров (услуг) на рынке, внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты:

В результате освоения Программы обучающиеся
будут знать:

- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- Основы менеджмента
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- Инструменты маркетингового ценообразования
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

будут уметь:

- Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
- Продвигать товары (услуги) организации на рынок
- Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
- Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании.

приобретут навыки:

- Маркетинговой деятельности в области продаж;

Учебный план

	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Трудоемкость, ак. ч. ¹⁵		Контроль	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия / Самостоятельная		
	1	2	4	5	6	7
1	Модуль 14. Работа с претензиями.	18	16	2		
2	Итого	18	16	2		

Содержание

Название модуля	Название темы	Продолжительность в учебных часах	Вид занятия
Модуль 14. Работа с претензиями	Тема 14.1. Претензии и рекламации	4	Лекция
	Тема 14.2. Претензии клиента	6	Лекция
	Тема 14.3. Работа с претензиями и рекламациями.	6	Лекция
	Практическое задание	2	Практическое задание 8
ИТОГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ:		18	

Календарный учебный график

№ п/п	Наименование компонентов программы	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя
1	Модуль 14. Работа с претензиями							15	3
2	Итого							15	3

Организационно-педагогические условия реализации модуля

¹⁵ Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Изучение обучающимися учебного модуля предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модуля, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация модуля обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

Материально-технически условия реализации модуля

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных модулем занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы модуля перечень материально-технического обеспечения включает в себя: учебную аудиторию с учебным оборудованием и оргтехникой для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ООО УОЦ «РЕФОРМА» использует следующие материально-техническими средства обеспечения образовательного процесса:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

Реализация программы модуля обеспечена учебно-методической документацией, учебными и учебно-методическими изданиями, справочниками и т.д., формируемой в соответствии с учебным планом.

Информационные и учебно-методические условия

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном

- предприятия // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
 10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с
2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва
2. <https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

8. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Практические задания.

Практическое задание 1.

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.
А	350	2	0,5

В	900	3	0,7
С	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.

Практическое задание 2.

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 пишете?

Какие ручки вам нравятся?

У вас всегда ручка при себе или только на работе?

У вас много сотрудников в отделе?

Цель:

Продать ручку (карандаш) или получить подтверждение о готовности купить ручку (карандаш)

Практическое задание 3.

Работа с возражениями клиента

Методические указания

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

Практическое задание 4

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

--	--

Практическое задание 5.

Способы завершения сделки

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. _____

Практическое задание 6.

Методика выбора оптимальной схемы продаж с учётом особенностей целевой аудитории

Цель работы: овладение навыками построения оптимальных схем продаж на основании статистических данных, маркетинговых исследований и прогнозов развития рынка услуг.

Последовательность проведения:

1. Изучить информацию о применении тех или иных методов продаж при реализации различных типов туров и отдельных услуг.
2. Проанализировать существенные особенности каждого типа, выделить субъекты и объекты продаж, определить параметры сезонности, каналы и этапы продаж.
3. Определить особенности целевой аудитории для каждого типа

туров и услуг, описать последовательность технологических операций в ходе продаж.

Практическое задание 7.

Тренинг по продажам в соответствии с типовыми алгоритмами продаж

Цель работы: приобретение навыков реальных продаж сервисных услуг.

Последовательность проведения:

1. Рассмотреть и изучить последовательность технологических операций в рамках 2-3 типовых алгоритмов продаж.
2. Провести тренинг в стиле воспитания командного духа менеджеров по продажам.
3. Индивидуально проработать нюансы диалога с клиентом, акцентируя внимание на соблюдение корпоративных норм и фирменного стиля компании.

Практическое задание 8.

Интерактивный тренинг по продажам в режиме реального времени

Цель работы: приобретение навыков продаж услуг с использованием интернет-ресурсов и программных комплексов.

Последовательность проведения:

1. Организовать в форме ролевой игры взаимный диалог по схеме ПРОДАВЕЦ - ПОКУПАТЕЛЬ. Точно контролировать последовательность технологических операций и ход общения между ними, при необходимости вносить свои коррективы.
2. Особое внимание уделить технологиям бронирования отдельных услуг.
3. Контролировать время выполнения технологических операций, грамотность речи, соблюдение корпоративных стандартов и элементов фирменного стиля.

Промежуточная аттестация.

Тестирование 1.

1. Мотивация — внешнее и внутреннее ... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.

2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:
- мотивация менеджеров по продажам;
 - мотивация потребителей;
 - мотивация сотрудников компании.
3. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:
- простота;
 - сложность;
 - управляемость.
4. Самомотивация сотрудников продаж — это:
- внешняя мотивация;
 - внутренняя мотивация;
 - моральная мотивация.
5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:
- высокого уровня оплаты труда;
 - участия в управлении компанией;
 - участия в распределении прибыли.
6. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации:

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление	Оплата труда	Социальный опыт
	1	2	3
а. Моральная б. Материальная в. Самомотивация			

7. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:
- уменьшение продаж;
 - стабилизация продаж;
 - увеличение продаж.
8. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:
- удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
 - мобилизация запасов готовой продукции;
 - формирование навыков агентов по продажам;
 - обеспечение эффективной реализации изменений.
9. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:
- требующие больших инвестиций;

- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

10. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

11. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации:

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения	Процент от продаж новым	Премирование по оплаченному
	1	2	3	4
а. Привлечение новых клиентов				
б. Удержание целевых клиентов				
в. Увеличение объема продаж				
г. Повышение				

12. Антимотиваторы приводят к:

- а) снижению эффективности продаж;
- б) увеличению эффективности продаж;
- в) стабилизации эффективности продаж.

13. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения...

14. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные;
- в) горизонтальные.

15. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:

- а) столкновение их интересов;
- б) длина канала;

- в) личные контакты;
 - г) ширина канала.
16. Помимо продукта продавец продает:
- а) себя;
 - б) покупателя;
 - в) свою компанию.
17. Продажа себя основана на:
- а) условиях продажи;
 - б) компетентности продавца;
 - в) уровне цен.
18. Основой продажи компании выступает:
- а) качество товара;
 - б) размеры компании;
 - в) рыночная стоимость компании.
19. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:
- а) пересказ;
 - б) беседу;
 - в) уточнение;
 - г) открытые вопросы.
20. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:
- а) прерывает покупателя на полуслове;
 - б) начинает спорить с покупателем;
 - в) не знает качественных характеристик товара;
 - г) продавец внимательно слушает покупателя.

Тестирование 2.

1. Стратегия продвижения товара предусматривает:
- а) условия доставки;
 - б) дизайн системы продвижения;
 - в) стимулирование сбыта.
2. Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции:

Уровень воздействия	Реакция покупателя
---------------------	--------------------

	Совершение покупки	Предпочтение	Осведомленность о товаре
Познавательный Эмоциональный Поведенческий			

3. Стратегиями продвижения выступают:

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «протягивания».

4. Стратегия «проталкивания» направлена на:

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев.

5. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:

- а) оптовиков;
- б) конечных потребителей;
- в) розничных продавцов.

6. Стратегия распределения товара — это планово-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

- а) да; б) нет.

7. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:

- а) да; б) нет.

8. Горизонтальная маркетинговая связь — это соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях:

- а) да; б) нет.

9. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется следующим направлениям:

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей.

10. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:

- а) осведомленность;

- б) лояльность;
- в) уход.

11. Справедливо ли утверждение, что задачи поиска и удержания клиента носят индивидуальный характер:

- а) да; б) нет.

12. Для удержания клиентов японские специалисты предлагают систему:

- а) «4Р»;
- б) «5Р»;
- в) «10Р».

13. Стратегия бренда включает определение:

- а) целевой аудитории;
- б) рекламной деятельности;
- в) технических характеристик продукции.

14. Установите соответствие видов мерчендайзинга и их элементов:

Виды мерчендайзинга	Элементы мерчендайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
	1	2	3	4
Визуальный Коммуникативный				

15. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

16. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

17. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

18. Дисплейная выкладка — это способ выкладки товара, который требует:
- а) организации дополнительных точек продаж;
 - б) использования основной торговой зоны;
 - в) горизонтальной выкладки товара.
19. При вертикальной выкладке товары располагаются:
- а) горизонтально;
 - б) параллельно;
 - в) вертикально.
20. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:
- а) коэффициент использования площадей по обороту;
 - б) коэффициент использования площадей по прибыли;
 - в) общая площадь торгового зала.

Тестирование 3.

1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:
- а) надежности поставщиков;
 - б) сложности, стабильности и неопределенности;
 - в) наличия конкурентов.
2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:
- а) в сложной и нестабильной среде;
 - б) только в сложной среде;
 - в) в стабильной среде.
3. Причинами роста сбытовых издержек являются:
- а) глобализация рынков сбыта;
 - б) несовершенство производственной системы компании;
 - в) растущая компетентность и требовательность потребителей.
4. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:
- а) не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
 - б) достаточно влияют на поведение потребителей;
 - в) не учитываются при исследовании поведения потребителей.
5. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:
- а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;

в) организация рекламных воздействий.

6. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:

- а) предпринимательскую;
- б) зрелости;
- в) развитой корпоративной практики;
- г) алгоритмизации процесса продаж.

7. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

8. Укажите соответствие функций и ключевых процессов менеджмента продаж:

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы	Стимулирование	Адаптация к внешней	Отслеживание
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация				

9. Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:

- а) да;
- б) нет.

10. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение;
- в) творческое начало.

11. Продажа — это процесс ... потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

12. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят:

- а) умение выстраивать отношения с клиентами;
- б) приспособляемость;
- в) активность.

13. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:

- а) с укороченным циклом обслуживания;

- б) с полным циклом обслуживания;
- в) с ограниченным циклом обслуживания.

14. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

15. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определения видов продукции для продажи;
- б) планирования продажи;
- в) завершения продажи.

16. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- а) перспективной потребности клиента;
- б) текущей потребности клиента;
- в) неудовлетворенной потребности клиента.

17. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

Тестирование 4.

1. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

2. Процесс «планирования от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;
- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

4. «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

5. «Планирование склада» характерно для:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) оптовой и розничной торговли.

6. «Планирование витрины» — это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) да;
- б) нет.

8. Бюджет продаж формируется в разрезе:

- а) натуральных показателей;
- б) стоимостных показателей;
- в) постоянных показателей.

9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:

- а) два этапа;
- б) три этапа;
- в) четыре этапа.

10. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж:

- а) да;
- б) нет.

11. Установите соответствие объектов контроля продаж и их содержания:

Объекты контроля	Содержание объектов контроля		
	Работа с возражениями клиентов	Контакты с клиентами	Оплата товара
	а	б	в
1. Итоговые показатели			
2. Промежуточные показатели			
3. Ключевые этапы продаж			

12. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:

- а) эффективность продаж компании в целом;
- б) эффективность работы сотрудника отдела продаж;
- в) тенденции развития товарного рынка.

13. Контроль продаж предполагает принятие решений:

- а) организационного плана;
- б) психологического плана;

в) общего плана.

14. Укажите, какие существуют виды продаж:

- а) внутренний;
- б) внешний;
- в) внутрифирменный.

15. Системный уровень контроля продаж позволяет:

- а) своевременно оценить тенденции рынка;
- б) достичь запланированного объема продаж;
- в) определить результативность работы сотрудника отдела продаж.

16. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:

- а) четыре типа;
- б) пять типов;
- в) шесть типов.

17. Количество контактов менеджера с клиентами определяется:

- а) удаленностью клиента;
- б) спецификой дистрибуции;
- в) значимостью клиента для компании.

18. Принцип «4:2:1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в 4 раза чаще, чем в мелкие, а в средние — в 2 раза чаще:

- а) да;
- б) нет.

19. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж:

- а) объем продаж;
- б) условия продаж;
- в) скорость продаж;
- г) рентабельность продаж.

Тестирование 5.

1. Укажите соответствие базовых требований и уникальных достоинств продукта и их элементов:

Требования и уникальные достоинства продукта	Элементы			
	Технология продаж	Себестоимость в точке	Технология обслуживания	Потребительские свойства товара

	а	б	в	г
1. Базовые требования				
2. Уникальные достоинства				

2. «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:

- а) побуждение к первой покупке;
- б) побуждение к повторным покупкам;
- в) побуждение к отказу от покупки.

3. Продвижение товара на рынок фактически начинается с момента:

- а) формирование идеи о товаре;
- б) создания товара;
- в) обоснования идеи о товаре.

4. К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят стратегии:

- а) роста;
- б) «проталкивания»;
- в) «протягивания»;
- г) стабилизации.

5. Маркетинговая разработка нового товара включает:

- а) оценку концепции нового продукта;
- б) проведение рекламной кампании;
- в) анализ потребителей.

6. Стратегия «проталкивания» предполагает:

- а) навязывание товара потребителю;
- б) отказ от рекламы товара;
- в) «силовые» способы торговли.

7. Критерием выбора стратегии продвижения является:

- а) интенсивность конкуренции;
- б) доля рынка, занимаемая предприятием;
- в) объем продаж.

8. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

- а) этапа внедрения;
- б) этапа зрелости;
- в) этапа спада.

9. Маркетинговые требования к поставщикам могут оцениваться в зависимости от:
- общей экономической ситуации;
 - конъюнктуры рынка;
 - численности поставщиков.
10. Обслуживание потребителей как «сфера деятельности» предполагает:
- управление этой деятельностью;
 - количественное измерение этой деятельности;
 - ориентацию на потребителя.
11. Обслуживание потребителей — это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне:
- да;
 - нет.
12. Доступность как показатель уровня обслуживания покупателей характеризуется следующими критериями:
- предложением товара на рынке;
 - нормой насыщения спроса;
 - полнотой охвата заказами.
13. Полнота охвата заказами определяет потенциальную частоту, с которой потребители могут получить совершенный заказ:
- да;
 - нет.
14. Норма насыщения спроса показывает:
- уровень спроса на товар;
 - масштабы дефицита товара;
 - последствия дефицита товара.
15. Функциональность как показатель обслуживания покупателей определяется:
- скоростью;
 - гибкостью;
 - маневренностью.
16. Соотнесите показатели функционального цикла обслуживания и их содержание:

Показатели	Содержание показателей		
	Условия поставок	Сбои	Время
	а	б	в

1. Скорость 2. Бесперебойность 3. Уровень брака			
---	--	--	--

17. К переменным параметрам оценки качества обслуживания потребителей относят:

- а) условия поставки;
- б) время поставки;
- в) объем продаж.

18. Показатели оценки качества обслуживания потребителя, измеряемые в определенный момент времени, называются:

- а) статичными переменными;
- б) плавающими переменными;
- в) возрастающими переменными.

19. К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности:

- а) да;
- б) нет.

Тестирование 6.

1. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

2. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

3. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

4. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибь	Тактика выхода в новые	Уровень сервиса
	а	б	в	г
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж				

5. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных... деятельности.

6. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

7. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

8. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

9. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента;
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

10. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

11. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

12. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

13. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

14. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

15. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

16. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

17. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

18. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;

- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть.

Тестирование7.

1. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

2. Товарный ассортимент характеризуется:

- а) глубиной;
- б) направленностью;
- в) шириной;
- г) сопоставимостью.

3. Ассортиментная политика — это:

- а) определение потребительских качеств товара;
- б) направление сегментирования рынка;
- в) построение оптимальной ассортиментной структуры.

4. К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию, относят:

- а) уровень и частоту обновления продукции;
- б) уровень и соотношение цен;
- в) уровень технических характеристик товара;
- г) разнообразие видов товаров.

5. Система формирования ассортимента включает:

- а) оценку рыночной доли конкурентов;
- б) оценку существующих аналогов конкурентов;
- в) оценку и пересмотр всего ассортимента.

6. Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:

- а) научно-технической;
- б) стимулирование спроса;
- в) организации сбыта;
- г) только организации сбыта.

7. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:

- а) вверх;
- б) двустороннее наращивание;
- в) горизонтальное наращивание;
- г) вниз.

8. Нарращивание ассортимента вниз имеет своей целью:
- а) снижение занимаемой доли рынка;
 - б) сдерживание конкурентов;
 - в) наступление на конкурентов;
 - г) проникновение на растущие сегменты рынка.
9. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:
- а) широкий ассортимент;
 - б) узкий ассортимент;
 - в) стабильный ассортимент.
10. Нарращивание ассортимента вверх — это удлинение товарной линии за счет:
- а) товаров среднего качества;
 - б) товаров низкого качества;
 - в) товаров высокого качества.
11. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:
- а) получить дополнительные прибыли;
 - б) задействовать неиспользуемые производственные мощности;
 - в) стать ведущей фирмой на рынке;
 - г) уступить конкурентам часть рынка.
12. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:
- а) оптимальность товарной линии;
 - б) уязвимость товарной линии;
 - в) надежность товарной линии.
13. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:
- а) характеристики потенциальных покупателей;
 - б) наличие других магазинов;
 - в) плотность населения;
 - г) удобство подъездных путей.
14. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:
- а) технологической;
 - б) психологической;
 - в) экономической.
15. Психологическая составляющая микромира магазина — это:
- а) расположение магазина;
 - б) атмосфера магазина;
 - в) товарный ассортимент магазина.

16. Какие из составляющих микромира магазина вносят большой вклад в финансовую эффективность магазина:
- а) технологическая;
 - б) психологическая;
 - в) обе.
17. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:
- а) внутренние;
 - б) условные;
 - в) рыночные;
 - г) абсолютные.
18. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:
- а) уровень проникновения;
 - б) уровень дистрибуции;
 - в) рентабельность продаж.
19. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения запросов потребителей с учетом корпоративных гарантий:
- а) да;
 - б) нет.
20. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 0,9, обслуживание оценивается как:
- а) отличное;
 - б) хорошее;
 - в) удовлетворительное.

Тестирование 8.

1. Глобализация информационных технологий происходит на основе:
- а) ресурсов организации;
 - б) ресурсов спутниковой связи;
 - в) ресурсов сети Интернет.
2. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:
- а) сложности программных средств;
 - б) сложности технических средств;
 - в) уровней иерархии управления.

3. К основным преимуществам МИС относят:
- а) отсутствие возможности координации планов маркетинга;
 - б) широкий охват информации;
 - в) высокая скорость анализа информации.

4. Укажите соответствие между подсистемы МИС и их задачами:

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
	Представление сведений о	Представление сведений о	Подготовка и проведение
	а	б	в
1. Внутренней отчетности			
2. Маркетингового наблюдения			
3. Маркетингового исследования			

5. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:
- а) проводит конъюнктурный анализ рынка;
 - б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
 - в) управлять работниками отдела продаж.

6. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:
- а) нейронные сети;
 - б) Интернет;
 - в) только web-страницы;
 - г) интранет.

7. Нейронные сети используются для:
- а) анализа и управления рисками;
 - б) хранения информации;
 - в) классификации данных по категориям.

8. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри:
- а) структурного подразделения компании;
 - б) сети компаний;
 - в) отдельно взятой компании.

9. Внутрикorporативные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

а) да; б) нет.

10. Схема организации электронной коммерции *B2B* имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребители;
- в) потребители и предприятия.

11. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:

- а) сбыт товара компании;
- б) материально-техническое снабжение компании;
- в) управление запасами ресурсов компании.

12. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

13. Система планирования ресурсов — это системы :

- а) *PLM*;
- б) *ERP*;
- в) *CRM*.

14. Одной из функций системы *CRM* является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да; б) нет.

15. Подсистема *PLM*— это системы:

- а) управления цепочками поставок;
- б) планирования ресурсов предприятия;
- в) управления жизненным циклом изделия.

16. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:

- а) да; б) нет.

17. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:

- а) электронной коммерцией;
- б) коммерцией;
- в) торговлей.

18. Субъектами электронного бизнеса выступают:

- а) структурные подразделения компании;

- б) филиалы компании;
- в) организации, взаимодействующие через Интернет.

19. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:

- а) сделок *C2C*;
- б) сделок *B2C*;
- в) сделок *B2B*.

20. Видами *B2B*-площадок выступают:

- а) корпоративные площадки;
- б) отраслевые площадки;
- в) закрытые площадки;
- г) универсальные площадки.

Оценка результатов освоения программы.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

Текущий контроль знаний обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством устного опроса и/или в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация — оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных модулей непосредственно по завершении их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Промежуточная аттестация проводится по результатам освоения следующих модулей программы:

- Модуль 1. Правовые основы трудовой деятельности.
- Модуль 2. Психология бизнеса.
- Модуль 3. Основы менеджмента и маркетинга

- Модуль 7. Продажи. Управление продажами.
- Модуль 8. Услуги. Специфика и стратегия продаж услуг.
- Модуль 9. Оперативное управление продажами.
- Модуль 10. Презентация товара, услуги. Реклама
- Модуль 11. Информационные технологии продаж

Промежуточный контроль осуществляются при помощи тестирования.

Прошедшим промежуточную аттестацию выставляется оценка «зачтено» по каждому модулю программы.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена по билетам.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей образовательной программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания и умения.

В ходе экзамена членами экзаменационной комиссии проводится оценка освоенных слушателями профессиональных компетенций.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

При освоении программы параллельно с получением среднего профессионального или высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа о среднем профессиональном или высшем образовании.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, устанавливаемому организацией.

9. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающиеся допускаются к итоговой аттестации после изучения всех модулей, разделов и тем программы в объеме, предусмотренном учебным планом программы.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме экзамена по билетам.

Критерии оценки ответа обучающегося

Оценка	Критерии
5	Оценка «5» («отлично») выставляется слушателю: - показавшему всестороннее глубокое знание учебного программного материала; - способность анализировать и интерпретировать информацию, способность давать квалифицированные заключения, умение свободно выполнять практические задания; - освоившему основную литературу и знакомому с дополнительной литературой, рекомендованной программой; - проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного программного материала, обладание знаниями, умениями в соответствии с планируемыми результатами обучения.
4	Оценка «4» («хорошо») выставляется слушателю: - показавшему полное знание учебного программного материала; - успешно выполнившему предусмотренные программой задачи; - усвоившему основную рекомендованную литературу; - способному к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности; - обладающему основными навыками, знаниями и умениями, необходимыми для ведения профессиональной деятельности.
3	Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется слушателю: - показавшему знание основного учебного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы по профессии; - справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; - обладающему необходимыми знаниями, но допустившему неточности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий.
2	Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется слушателю: - проявившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала; - допустившему принципиальные ошибки при демонстрации предусмотренных программой знаний.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ)

Примерная тематика экзаменационных вопросов по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки «**Менеджер по продажам**»:

1. Понятие и сущность технологии продаж.
2. Личные продажи: понятие и особенности.
3. Классификация продаж.
4. Система управления продажами.
5. Типология покупателей.
6. Этапы процесса личной продажи.
7. Подготовка к продаже.
8. Презентация продукта.
9. Основные принципы проведения презентации.
10. Работа с возражениями клиентов.
11. Общий алгоритм обработки возражений.
12. Методы продажи.
13. Способы урегулирования конфликтных ситуаций в сфере торговли.
14. Мерчандайзинг как технология продаж.
15. Концепция мерчандайзинга магазина.
16. Телефонные коммуникации в сервисе.
17. Информационные технологии в розничных продажах.
18. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителей.
19. Этапы совершения покупки.
20. Техника задавания вопросов SPIN.

11. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Основные формы и методы программы

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с учебным планом и расписанием занятий. Расписание занятий формируется с учетом формы обучения, основных видов учебной деятельности, предусмотренных программой.

Форма организации деятельности обучающихся на занятии: индивидуально-групповая.

Основные принципы построения курса

Программа имеет модульную структуру.

Модули и темы программы построены с учетом таких важнейших принципов, как: системность, комплексность, глубина в решении поставленных задач и индивидуальный подход к потребностям каждого обучающегося.

Обучение по программе предполагает изучение нескольких модулей.

Модули могут быть впоследствии зачтены при освоении дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки, имеющих в учебном плане модули аналогичного содержания и трудоемкости. При поступлении на обучение по программе профессиональной переподготовки обучающемуся могут быть зачтены изученные ранее модули аналогичного содержания и трудоемкости, при условии предоставления документа о квалификации, содержащего сведения об освоении данных модулей в составе программ повышения квалификации или программ профессиональной переподготовки.

Комплексное изучение обучающимися учебных модулей предполагает: овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, указанной в программе; работу обучающихся в ходе проведения практических, индивидуальных занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание.

Реализация практической части программы осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ в сфере образования и локальными нормативными актами образовательной организации, исходя из программы обучения.

Основной целью практических и индивидуальных занятий является отработка профессиональных умений и навыков.

В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения модулей, работа обучающихся с теоретическим материалом, методическими материалами; практическая работа в парах и тройках.

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Кадровые (педагогические) условия. Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими соответствующее профессиональное образование и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, в рамках изучаемого курса.

При успешном завершении программы обучающимся выдается диплом о профессиональной переподготовке.

При освоении программы параллельно с получением среднего профессионального или высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа о среднем профессиональном или высшем образовании.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение предусмотренных дополнительной профессиональной программой профессиональной переподготовки «Менеджер по продажам» занятий и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации (оборудованную видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющую выход в Интернет);
- учебное оборудование.

Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие учебным модулям программы.

Материально-техническое оснащение включает в себя:

- столы – 3 шт.
- стулья – 6 шт.
- проектор – 1 шт.
- экран – 1 шт.
- ноутбук – 1 шт.
- стеллаж – 1 шт.
- доска маркерная – 1 шт.
- учебно-методическая литература и учебные пособия по теме преподаваемого предмета – в необходимом количестве

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Основная литература:

1. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
2. Земляк С.В. Управление продажами. Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 300 с.
3. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 288 с.
4. Мартынов А. Стратегии умных продаж. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. - Весь, 2020. – 240 с.
5. Бусыгин О. Мотивация торговых команд. – СПб.: Питер, 2020. – 336 с.
6. Боровикова Н., Шевченко И. В2В-продажи. - ВHV, 2019. – 140 с.
7. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
8. Руденко И.В. Методология системно-процессного подхода к планированию продаж на промышленном предприятии // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2021;10(1):81-88.
9. Маршалл Дж. Управление отделом продаж. Исчерпывающее руководство. – М.: Эксмо, 2017. – 640 с.
10. Сотников С., Назаров А., Медведева М. Обучение и развитие менеджеров отдела продаж. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с

2. Веселов Андрей. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.- Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.-175, [1]с.: ил.- (Вершина успеха)
3. Тяпухин А.П., Тяпухина О.А. Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). С. 94-106.
4. Лукич Р. Управление продажами. - Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

Интернет-ресурсы:

<https://xn--o1aabe.xn--p1ai/> - ООР "Российский союз промышленников и предпринимателей", город Москва

<https://www.marketologi.ru/> - НП "Гильдия Маркетологов", город Москва

ГЛОССАРИЙ

Активные продажи – полноценные продажи через менеджера по продажам, включающие в себя активный поиск потенциальных клиентов, новых ниш, презентацию товара, использование маркетинговых средств и иную работу с клиентом.

Анализ конкурентов – определение главных конкурирующих организаций, их преимуществ и недостатков, а также какие позиции занимают на рынке.

База данных о клиентах– список клиентов и потенциальных покупателей услуг с основной информацией о них, составленный на основе специфики продукта, который компания предлагает.

Бизнес-портфель - комплекс предоставляемых организацией товаров и услуг.

Бренд – узнаваемая торговая марка, которая пользуется популярностью и выделяется в ряду конкурентов.

Выход в «Поле» – наглядный метод обучения новичка активным продажам на практике, продажи осуществляет опытный менеджер или руководитель в присутствии обучаемого.

Демпинг – продажа продукции по заниженной цене (или ниже себестоимости) по причине низкой конкурентоспособности.

Дистрибуция – процесс закупки товара оптом с последующей её реализацией.

Импульсная покупка – приобретение товара без планирования и часто на эмоциях.

Искусство управления – умение применять теорию управления, использовать накопленный опыт и системный подход, творчески относиться к управлению организацией.

Канал продаж – путь движения товара от производителя до покупателя.

Качество информации – степень практической пригодности информации, используемой в процессе управления, определяемая совокупностью таких свойств, как полнота, плотность, полезность, достоверность, ценность информации.

Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Кибернетическая система – система, состоящая из множества взаимосвязанных объектов, способных воспринимать, запоминать и перерабатывать информацию, а также обмениваться ею.

Клиент – физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами компании.

Задача продавца – удовлетворение его потребностей и решение его задач.

Клиентская база – перечень существующих клиентов, которые уже пользуются продуктами компании.

Кодирование информации – процесс присвоения информационным объектам некоторых условных обозначений.

Компетентность – личные возможности должностного лица, его квалификация

(знания, опыт), позволяющие разрабатывать и принимать решения.

Коммерческое предложение – сообщение (устное или письменное), адресованное покупателю или клиенту, содержащее информацию о продукте или услуге, её ценовые характеристики, преимущества и, самое главное, о выгоде для него.

Конкуренция – соперничество субъектов рынка, производящих схожие продукты и желающих занять более выгодные позиции на рынке.

Конкурентное преимущество – особо благоприятные условия или характеристики продукта (более выгодная цена, лучшее соотношение характеристик и т.п.), которые дают возможность компании опередить конкурентов по многим показателям (рентабельность, устойчивость на рынке и т.п.)

Конфликтная ситуация – острая форма проявления противоречий; выражается в столкновении противоположных интересов субъектов из-за несовпадения мотивов, целей и способов их решения.

Концепция продукта – качественные характеристики продукта, его выгод, а также комплекс рекламных и маркетинговых мероприятий по созданию конкурентоспособности товара, поиску ниши на рынке, расширению клиентской базы и т.п.

Маркетинг – анализ потребностей рынка, выявление и удовлетворение запросов потребителей с выгодой для компании.

Маркетинговые задачи – определённые стратегии, которые направлены на развитие компании и организацию сбыта услуг (планирование предложения, рекламы, продаж, ценообразования и т.п.).

Менеджер по продажам – продавец, осуществляющий связь между производителем и покупателем услуги.

Метод реактивного реагирования – метод, основанный на однозначности отношения множества ситуаций и множества поведений: каждая ситуация вызывает одну и только одну определенную реакцию. Управляющая система использует данный метод тогда, когда ситуация характеризуется четкими, известными ей причинно-следственными связями.

Механизм управления – способ организации управления чем-либо, представляющий собой взаимоувязанный комплекс форм, методов, средств, принципов и рычагов хозяйствования, обеспечивающих эффективную реализацию целей, стоящих перед организацией.

Многоконтурная система управления – система управления, имеющая несколько последовательно и параллельно связанных между собой контуров управления.

Морально-психологический климат – состояние коллектива, выражающее особенности взаимодействия и настроения работников, степень их

удовлетворения содержанием и условиями труда, стилем управления и другими факторами.

Мотив – осознанное побуждение, обуславливающее действие для удовлетворения какой-либо потребности человека.

Мотивирование – приведение доводов в пользу покупки услуги.

Отношение – заранее заданное условие взаимосвязи между элементами. Например, в математической теории множеств простейшие из условий, при котором два или более элементов связаны заданным условием.: «быть равными», «быть больше», «влиять на результат» и т.п.

Пассивные продажи – клиент знает, что ему нужно и сам приходит к продавцу со своими потребностями. Задача продавца – удовлетворить его потребности.

Персонификация – установление личной, персональной ответственности работников; устанавливается с помощью регламентирования на основе положений или должностных инструкций.

План продаж – деятельность, определённая по времени, с точным указанием целей, методов, последовательных действий, сроков и предполагаемой выручки.

Поведение – характеризует способность системы переходить из одного состояния в другое. Этим понятием пользуются, когда неизвестны закономерности данного перехода.

Подсистема – совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), способных выполнять относительно независимые функции, подцели, направленные на достижение общей цели системы. Такая часть должна обладать свойствами системы.

Программно-целевой метод – совокупность приемов и способов согласования целей с ресурсами при помощи программы. Разработка программы состоит в построении дерева целей, дерева мероприятий, их реализации, определении ресурсов с учетом ограничений.

Продвижение фирмы – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своей продукции (услугах), общественной деятельности, или влияние на общество.

Прогноз продаж – определение на основе различных критериев предполагаемого объёма продаж и дохода компании.

Прямые продажи – контакт покупателя и продавца, осуществляемый вне точки стационарной торговли, подразумевающий демонстрацию свойств товара.

Равновесие – способность системы в отсутствии внешних возмущающих воздействий

(или при постоянных воздействиях) сохранять свое поведение сколь угодно долго.

Развитие – направленное закономерное изменение. В результате развития возникает новое качественное состояние системы (ее состава или структуры).

Руководитель отдела продаж – специалист, управляющий группой продавцов и несущий ответственность за их деятельность и выполнение плана продаж.

Свойства – это качества параметров объектов, т.е. внешние проявления того, с помощью чего ведется наблюдение за объектом, и появляются знания о нем. Свойства дают возможность описывать объекты системы количественно, выражая их в единицах, имеющих определенную размерность. Свойства объектов могут изменяться в результате функционирования системы.

Связи – это то, что обеспечивает возникновение и сохранение целостных свойств системы. Это понятие одновременно характеризует и строение (статику), и функционирование (динамику) системы. Связь определяют как ограничение степени свободы элементов, т.к. элементы, вступая в связь друг с другом, утрачивают часть своих свойств, которыми они потенциально обладали в свободном состоянии.

Сегмент рынка – определённая часть рынка, которая характеризуется однородными реакциями потребителей на коммерческие предложения.

Сеть (схема) коммуникации – диаграмма, представляющая существующую в организации систему коммуникации; наиболее распространены типы круговая и лучевая.

Ситуация – совокупность событий, обстоятельств, которые развиваются во времени и пространстве и имеют определенные последствия, которые могут быть четко сформулированы и имеют важное значение.

Спрос – общее количество товара, которое приобретается в данном сегменте независимо от любых факторов (доходов, времени года, моды, цены ит.п.)

Сэмплинг– мероприятия по бесплатному предоставлению пробных образцов, аксессуаров, тестеров основного товара.

Торговый представитель – лицо, которое осуществляет продажу товара вне офиса, специалист, уполномоченный совершать сделки и подписывать договоры купли – продажи.

Тренинги продаж – специальное обучение продавцов с помощью деловых игр, направленное на повышение объёмов продаж и личной эффективности участника тренинга.

Формальная коммуникация – коммуникация, осуществляемая по официальным каналам, т.е. по коммуникациям, одобренным высшим руководством бизнеса.

Целевая аудитория – совокупность потребителей (реальных или потенциальных), на взаимодействие с которыми направлены программы по маркетингу.

Эластичность спроса – показатель изменения объёма покупок товара в зависимости от изменения его цены.