



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ
(филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УиВР

 О.В. Зубкова

«18» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

(название дисциплины в соответствии с учебным планом)

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.02.08 Торговое дело

(код профессии, специальности СПО)

Специалист торгового дела

(наименование квалификации)

Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы: к.э.н., доцент кафедры МиУП Е.В. Маскайкина

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «06» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой МиУП



Е.В. Маскайкина

«06» марта 2025 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА	3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
5.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	5
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	7
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	12
6.2. Информационное обеспечение реализации программы	12
7 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» является частью профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины: освоить основной вид деятельности
Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами.

Задачи изучения учебной дисциплины: приобретение системных знаний об организации и осуществлении продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин профессиональных модулей ПМ.01 Организация и осуществление торговой деятельности и ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли.

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при подготовке дипломного проекта (работы).

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2. Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.

ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.

ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.7. Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками:

- формирования и актуализации клиентской базы;
- проведения мониторинга деятельности конкурентов;
- соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;
- использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги

- продажи;
- сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;
- мониторинг и контроль выполнения условий договоров;
- анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;
- выполнения запланированных показателей по объему продаж;
- разработки программ по повышению лояльности клиентов;
- разработки мероприятий по стимулированию продаж;
- контроля состояния товарных запасов;
- информационно-справочного консультирования клиентов;
- контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- обеспечения соблюдения стандартов организации.

Уметь (умения):

- У1 работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
- У2 вести и актуализировать базу данных клиентов;
- У3 формировать отчетную документацию по клиентской базе;
- У4 анализировать деятельность конкурентов;
- У5 определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- У6 фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;
- У7 обеспечивать конфиденциальность полученной информации;
- У8 анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий;
- У9 оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;
- У10 подготавливать документацию для формирования заказа;
- У11 осуществлять мероприятия по размещению заказа;
- У12 следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;
- У13 принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;
- У14 осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;
- У15 оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;
- У16 осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;
- У17 организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;
- У18 соблюдать конфиденциальность информации;
- У19 предоставлять клиенту достоверную информацию;
- У20 корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;
- У21 соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;
- У22 обеспечивать наличие демонстрационной продукции;
- У23 применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;
- У24 планировать рабочее время для выполнения плана продаж;
- У25 планировать объемы собственных продаж;
- У26 оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- У27 разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- У28 разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- У29 анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- У30 анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и

- внутренние источники;
- У31 анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
 - У32 вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;
 - У33 вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;
 - У34 составлять отчетную документацию по продажам;
 - У35 разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;
 - У36 инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;
 - У37 инициативно вести диалог с клиентом;
 - У38 резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;
 - У39 определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
 - У40 разрабатывать рекомендации для клиента;
 - У41 собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
 - У42 анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;
 - У43 проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;
 - У44 вести деловую переписку с клиентами и партнерами.

Знать (знания):

- 31 методики выявления потребностей клиентов;
- 32 технику продаж;
- 33 методики проведения презентаций;
- 34 потребительские свойства товаров;
- 35 требования и стандарты производителя;
- 36 принципы и порядок ведения претензионной работы;
- 37 ассортимент товаров;
- 38 стандарты организации;
- 39 стандарты менеджмента качества;
- 310 гарантийную политику организации;
- 311 специализированные программные продукты;
- 312 методики позиционирования продукции организации на рынке;
- 313 методы сегментирования рынка;
- 314 методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- 315 инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;
- 316 законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
- 317 приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
- 318 основы организации послепродажного обслуживания.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	очная ФО 1г.10м/2г.10м
Максимальная учебная нагрузка (всего)	218
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72

В том числе:	
теоретическое обучение	56
практические занятия	112
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	42
В том числе:	
работа по темам	24
подготовка докладов по темам	18
Консультация, промежуточная аттестация	2,6
Итоговые аттестации	Зачет 3 сем./5 сем. Экзамен 4 сем./6 сем.

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов Очная ФО 1с10м/2с10м	Компетенции	Уровень освоения
Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами				
Тема 1.1. Формирование клиентской базы	Содержание учебного материала			2
	1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. 2. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов. 3. Пути формирования клиентской базы 4. Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM). 5. Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России	6		
	В том числе практических занятий			
	Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.	14		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	6		
Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы	Содержание учебного материала			2
	1. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий 2. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — планы вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like» 3. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных	8		

	переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров. 4. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков. 5.Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине 6. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы 7. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров. 8. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.			
	В том числе практических занятий			2
	Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов	14		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	6		
Тема 1.3.	Содержание учебного материала	8		2

Организация и осуществление продажи потребительских товаров	1. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж. 2. Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах 3. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок 4. Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров			
	В том числе практических занятий			2
	Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей Работа с возражениями в процессе продажи товаров	14		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	6		
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия клиентами в процессе оказания услуг и торговли соблюдения стандартов организации	Содержание учебного материала			2
	1. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина 2. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию	6		
	В том числе практических занятий			2
	Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации Продажа дополнительных услуг торгового предприятия Оказание содействия клиентам в процессе продажи Урегулирование спорных вопросов, претензий	14		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	6		
Итого 3/5 семестр		108		
Тема 1.5.	Содержание учебного материала			2

Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	1. Позиционирование продукции организации на рынке 2. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента. 3. Методы стимулирования продаж	6		
	В том числе практических занятий			3
	Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж	14		
	Самостоятельная работа Обосновать выбор рекламных средств коммерческой фирмой в зависимости от специфики товара. Разработка рекламных сообщений (по заданию преподавателя). Подготовить реферат на тему: «Роль рекламы и ПР в формировании культуры бизнеса». Подготовить сообщение на тему: «Хорошее выступление: как это делается».	4		
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	Содержание учебного материала			2
	Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах	8		
	В том числе практических занятий			3
	Составление отчетной документации по продажам ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)	14		
Тема 1.7. Анализ и контроль состояния товарных запасов	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	4		
	Содержание учебного материала			2
	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль	6		
	В том числе практических занятий			3
	Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости	14		

	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	4		
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно- информационное сопровождение клиентов	Содержание учебного материала			2
	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов	8		
	В том числе практических занятий			3
	Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»	14		
	Самостоятельная работа Проработка конспектов занятий, учебной литературы. Подготовка докладов	6		
Итого 4/6 семестр		102		
Консультация, промежуточная аттестация		2,6		
ВСЕГО		218		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный или минимальный уровень (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный или базовый уровень (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный или высокий уровень (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены оборудованные помещения.

Основное оборудование учебной аудитории для лекционных занятий:

- рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- маркерная (или меловая) доска.
- мультимедийное оборудование.
- комплект учебно-методических и раздаточных материалов по дисциплине.

Основное оборудование учебной аудитории для практических (лабораторных) занятий:

- рабочие места обучающихся;
- автоматизированные рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- маркерная (или меловая) доска.
- мультимедийное оборудование.

Программное обеспечение:

- ОС Microsoft Windows;
- пакет приложений Microsoft Office (Open Office, Libre Office).

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основная литература

1. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 260 с. : табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720255> . – ISBN 978-5-394-05058-9. – Текст : электронный.
2. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология розничной торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 148 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720342> . – ISBN 978-5-394-05462-4. – Текст : электронный.
3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 348 с. : схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720321> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05774-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Пахомова, Н. Г. Организация и технология розничной торговли : учебное пособие для СПО / Н. Г. Пахомова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 63 с. — ISBN 978-5-00175-117-5, 978-5-4488-1517-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121368.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/121368>
2. Рябкова, Д. С. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров : учебник для СПО / Д. С. Рябкова, Г. Г. Левкин. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2023. — 226 с. — ISBN 978-5-4488-1053-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131419.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Диева, М. Г. Правовое регулирование потребительского рынка в Российской Федерации : учебное пособие / М. Г. Диева, Т. М. Лаврик, В. А. Субочева ; Тамбовский

государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2020. – 82 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720613> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-2285-1. – Текст : электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины (модуля)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
2.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

7 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам (разделам).

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий, курсовой работы.

Перечень вопросов для подготовки к зачету /экзамену

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
2. Виды, типы и формы продаж.
3. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.
4. Потребительская лояльность.
5. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.
6. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).
7. Консультационные продажи и условия их реализации.
8. Личные продажи и концепция маркетинга.
9. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
10. Основные профессионально-личностные качества продавца.
11. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
12. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
13. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
14. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
15. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.
16. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
17. Назначение и характеристики квот продаж.
18. Методы определения численности торгового персонала компании.
19. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.

20. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
21. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
22. Презентационная стратегии мотивирования покупателя
23. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
24. Управление взаимоотношениями с клиентами.
25. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
26. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
27. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
28. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
29. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
30. Создание раппорта в процессе продажи.
31. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
32. Диагностика клиента по каналам восприятия.
33. Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
34. Типология клиентов по Э. Берну.
35. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
36. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по темпераменту.
37. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
38. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
39. Типология проблемных клиентов.
40. Стадии установления контакта с покупателем.
41. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
42. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
43. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
44. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
45. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
46. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
47. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
48. Техники активного слушания.
49. Структура и содержание презентации товаров (услуг).
50. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).
51. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
52. Аргументация и убеждение клиента.
53. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
54. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
55. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
56. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.
57. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
58. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.

59. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
60. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
61. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
62. Приемы успешного завершения процесса продажи.
63. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
64. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки.
65. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
66. Позиционирование продукции организации на рынке.
67. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.
68. Методы стимулирования продаж.
69. Внутренний и внешний контроль продаж.
70. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по выполнению контрольных работ/индивидуальных заданий

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Методические указания по выполнению докладов

Доклад: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

Доклад по теме - это изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной проблеме или вопросу.

Методические указания по подготовке к дефференцированному зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной

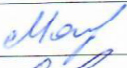
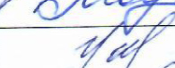
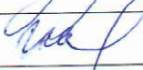
работы перед сессией и в период сдачи зачета. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	Подпись	ФИО	Дата
1	Кафедра ГЕиМД		Е.П. Маскайкин	18.03.2025
2	Кафедра экономики		С.М. Осташевский	18.03.2025
3	Кафедра МиУП		Е.В. Маскайкина	18.03.2025
4	Учебно-методический отдел		Н.С. Ульянова	18.03.2025
5	Библиотека		Г.В. Шпакова	18.03.2025