УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от « 26 » февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Управление продажами
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Управление проектами
Год набора	2025, 2026

Составитель:

канд. экон. наук, доцент Найда А.М.

Казань

Содержание

1.Цели и задачи учебной дисциплины 3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 4
3. Требования к результатам освоения 5
дисциплины 5
4. Структура и содержание дисциплины 6
4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций 6
4.2.Содержание дисциплины по темам 7
4.3. Планы практических занятий 8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов 9
6. Учебно-методическое и информационное 10
обеспечение дисциплины 10
7.Материально-техническое обеспечение дисциплины 11
8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине 12
Приложение 1 .....
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....
Приложение 2 16
Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине .....

1.Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – сформировать у будущего магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент» комплекс знаний, умений и навыков (компетенций) в области управления продажами: дать понимание основ создания и функционирования системы продаж, сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов, выработать навыки работы в использовании современных приемов продаж, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах, раскрыть методы и приёмы ведения продаж на внутренних и международных рынках.

Задачи дисциплины: обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ профессиональной деятельности, формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам профессиональной деятельности.

Формы проведения занятий. Изложение основных положений курса в виде лекций. Выработка навыков проведения дискуссий. Закрепление навыков индивидуальной и групповой работы.

Формы контроля. Работа на практических занятиях. Зачет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана подготовки магистров по направлению «Менеджмент».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

Управление проектами

↓

Дисциплина:

Управление продажами

↓

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

Современные модели управления

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В соответствии с ФГОС ВО процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенции:

ПК-2. способен проводить мониторинг, оценку результативности и управления профессиональным соответствием проекта, а также управления изменениями проекта

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	**Результаты освоения компетенций**
ПК-2.1 Обеспечивает выполнение, контроль и направление проекта	ПК-2.1 З.1 Знает технологии и общие закономерности организации продаж ПК-2.1 У.1 Умеет выбирать и применять эффективные технологии продаж в соответствующих структурных подразделениях ПК-2.1 В.1 Владеет навыками и приемами эффективных продаж в организации и в структурных подразделениях

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей - ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

Цель данного курса состоит в рассмотрении современных тенденций и технологий продаж. Изучение данной дисциплины позволит студентам получить и развить навыки эффективных продаж, ознакомиться со спецификой продаж ИТ-продукта в отечественных организациях.

Курс ведется на основе значительного объема информации об организации продаж как российского, так и зарубежного опыта, в нем рассматривается большое число примеров из практики.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины по очному и заочному обучению составляет 2 зачетная единица (72 академических часа).

Модульная разбивка курса «Управление продажами»					
Направление «Менеджмент»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС очное/заочное	Всего часов очное/заочное	Индикаторы компетенции
	Лекции очное/заочное	Практ.занятия очное/заочное			
Модуль 1. Методологические основы эффективных продаж					**ПК-2 ПК 2.1.**
Тема 1. Продаж в маркетинговом процессе	1/	1/	4/5	6/5	
Тема 2. Типы продаж	1/1	1/1	4/5	6/5	
Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	1/1	1/1	4/5	6/7	
Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем	1/	1/	4/5	6/5	
Тема 5. Процесс принятия решения о покупке	1/1	1/1	4/5	6/5	
Тема 6. Техника работы с возражениями	1/	1/	4/5	6/5	
Тема 7. Торговая презентация	1/	1/	4/5	6/5	
Тема 8. Технологии активных продаж	3/1	3/1	6/11	12/13	
Подготовка к зачету			18/18		
Итого:	**10/4**	**10/4**	**52/64**	**72/72**	

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Программа курса «Управление продажами» состоит из 1 модуля, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Модуль охватывает темы с 1 по 8 рабочей программы дисциплины. Его изучение формирует у студента практические основы организации и проведения продаж. В результате прохождения модуля студент должен:

Знать активные технологии продаж

Уметь использовать методы и технологии продаж в процессе внедрения архитектуры предприятия

Владеть навыками и современными технологиями продаж (ПК-2, ПК 2.1.)

4.2.Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

Значимость персональной торговли. Элементы и стратегии продвижения товара. Особенности продажи услуг. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. Продажи типа «обслуживание». «Агрессивные» продажи. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.

Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться. Мерчандайзинг.

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Самооценка и поведение покупателя. АВС – анализ покупателей. Типы покупателей. Определение типа покупателя. Выявление его мотивов покупки. Распознавание потенциального покупателя. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

Установка контакта с потенциальным покупателем. Выявление потребностей клиента. Техника демонстрации товара. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения. Способы подачи информации. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

Природа сопротивления покупке. Возражения в отношении продавца. Возражения в отношении товара (услуги). Скрытое возражение.

Техника преодоления возражений. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса. Демонстрация знаний о товаре (услуге). Формирование доверия к компании. Интерпретация преимуществ товара. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

Телемаркетинг (технология «холодных звонков»). Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация). Ведение истории переговоров с клиентами. Анализ эффективности переговоров. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»). Технология активных продаж на выставках. Манипулятивные технологии продаж.

4.3. Планы практических занятий

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

1. Элементы и стратегии продвижения товара.
2. Особенности продажи услуг.
3. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание»
3. «Агрессивные» продажи
4. «Спекулятивный» тип продаж

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. АВС – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
5. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Техника демонстрации товара.
3. Техника подачи информации.

4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.

5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.
3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Техника преодоления возражений.
5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
3. Формирование доверия к компании.
4. Интерпретация преимуществ товара.
5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
3. Технология активных продаж на выставках.
4. Манипулятивные технологии продаж.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Дисциплина «Управление продажами» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся.

Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики технологии продаж. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу,

позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы техники, способов продаж, решаются практические задачи на разработку технологии активных продаж, проводится тестирование по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствие с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж / С. Иванова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-9614-5666-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142395.html

2. Дрёмова Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки

38.04.02. «Менеджмент» / Дрёмова Ю.Г., Букова А.А.. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140456.html

Дополнительная литература:

1. Дрёмова Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Дрёмова Ю.Г., Букова А.А.. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140456.html

2. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141682.html

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

https://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека
www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система IPR books
http://www.aup.ru/ - Административно-управленческий портал
www.rbc.ru - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» (РБК)
http://www.ecsocman.hse.ru - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучения данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = K \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$И = C + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не сформированы	до 59 баллов
компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Оценка сформированности компетенции ПК- 2 «способен проводить мониторинг, оценку результативности и управления профессиональным соответствием проекта, а также управления изменениями проекта» в части дисциплины «Управление продажами»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	Фрагментарное, не систематическое умение использовать методы и технологии продаж в процессе внедрения архитектуры предприятия	Тренинг Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня) (**От 71 до 85 баллов**)**	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы в умении использовать методы и технологии продаж в процессе внедрения архитектуры предприятия	Тренинг Зачет
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	Сформированное уверенное умение использовать методы и технологии продаж в процессе внедрения архитектуры предприятия	Тренинг Зачет

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины На 1-ом занятие необходимо ознакомить студентов с правилами и порядком изучения дисциплины, раскрыть место и роль дисциплины в системе наук, ее практическое значение, довести до студентов требования по дисциплине, ответить на вопросы.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы. Необходимо увязывать тему лекции с предыдущей, отражая последовательность изложения материала. При этом необходимо акцентировать внимание студентов на основных категориях. По окончанию каждой темы формулируются основные выводы.

Изучение дисциплины включает лекционные и практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Активные и интерактивные формы и методы проведения занятий: лекции, дискуссия, проблемные визуализированные семинарские занятия, тематические и проблемные презентации, мастер-классы специалистов.

Интерактивная лекция проводится в форме выступления преподавателя
перед аудиторией студентов с демонстрацией видеоматериалов (слайдов, учебных фильмов), приглашением ведущих специалистов предприятий и организаций.

Интерактивные практические занятия включают использование активных методов обучения. Проверка формирования знаний, умений и навыков осуществляется на практических занятиях путем заслушивания устных ответов, проверки письменных работ (конспектов, рефератов, тезисов научных статей и т.п.), проведения тестирований.

Самостоятельная работа студентов организуется в различных формах. Новые образовательные технологии основаны на применении персональных компьютеров, мультимедийных средств, аудиовизуальных материалов, Интернет-ресурсов и позволяют значительно активизировать процесс овладения обучающимися учебного материала. Самостоятельная работа обучающихся имеет характер исследовательской деятельности и способствует более глубокому изучению вопросов дисциплины.

Для выработки навыков восприятия и анализа первоисточников обучающимся предлагается работа с оригиналами нормативно-правовых документов. Основные формы, предлагаемые обучающимся при работе с текстом: внеаудиторное чтение, составление конспекта, реферата.

Основную схему конспекта составляют тезисы – сжатое изложение основных положений прочитанного текста в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. Конспект может быть текстуальным, свободным или

тематическим. Текстуальный конспект создается из отрывков подлинника - цитат, с сохранением логики и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в удобном для студента порядке. В тематическом конспекте за основу берется тема или проблема, он может быть составлен по нескольким источникам.

Для развития практических умений и навыков, совершенствования способностей научного анализа, понимания сути проблем, предложения возможных решений и выбора лучшего из них на практических занятиях применяются методы активного обучения, направленные на развитие у обучающегося знаний, умений и навыков, необходимых в будущей профессии (деловые и ролевые игры, кейс-метод, групповая дискуссия, мозговой штурм, фасилитация).

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине

«Управление продажами»

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: управление проектами

Год набора: 2025, 2026

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
      2.1.1. Тренинг
   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля
   2.2.1 Фонд оценочных средств для проверке знаний и умений (вопросы к зачету)
   2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. Паспорт фонда оценочных средств

Формы контроля / Формируемые компетенции	ПК-2.1
Формы текущего контроля	
Тренинг	З1У1В1
Формы промежуточного контроля	
зачет	З1У1В1

З- знания, У- умения, В – владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Тренинг

Тренер задает вопрос группе. Предлагает каждому подумать над ним в течение 1 минуты (**время может варьировать в зависимости от задачи**), после чего высказаться. При этом тренер задает структуру высказываниям. Высказываться участники группы могут по кругу либо в разнобой в зависимости от готовности высказать свое мнение. Важно, чтобы высказался каждый участник. При этом тренер следит за тем, чтобы высказывания были краткими и не превращались в монологи. Тренер может прервать участника, если он повторяется. В конце высказывания каждого участника тренер резюмирует сказанное. Выделяя существенное, но не видоизменяя само высказывание. Резюмирование может проходить **методами фасилитации, модерации, мини-лекции и тематических упражнений**, делается с опорой на ключевые слова участников тренинга.

После того, как каждый участник высказался, и тренер отрезюмировал слова каждого, тренер подводит итог, обращая внимание участников группы на те аспекты, которые важны тренеру. При этом в зависимости от полученного материала тренер может обращать внимание как на общую идею, содержащуюся во всех (в большинстве) высказываний участников, так и на многообразие мнений (подчеркивая разницу, если не удалось прийти к общему).

Темы для тренинга

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

1. Элементы и стратегии продвижения товара.
2. Особенности продажи услуг.
3. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание»
3. «Агрессивные» продажи
4. «Спекулятивный» тип продаж

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. АВС – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
5. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Техника демонстрации товара.
3. Техника подачи информации.
4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.
3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Техника преодоления возражений.
5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
3. Формирование доверия к компании.
4. Интерпретация преимуществ товара.
5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
3. Технология активных продаж на выставках.
4. Манипулятивные технологии продаж.
5. Внедрение активных продаж в архитектуру предприятия. Описание процесса продаж.

Критерии оценивания

Результат	Балл
Активно участвует в тренинге. Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	100-90
Активно участвует в тренинге. Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может.	80-89
Старается активно участвовать в тренинге. Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть современных технологий продаж.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику.	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы.	Менее 60

2.2. Фонд оценочных средств и шкала для проверки навыков

2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)

Вопросы к зачету для проверки сформированности знаний и навыков студентов

1. Структура, особенности и потребительские свойства ИТ-продукта.
2. Покупательское поведение потребителя
3. Мотивация и ее влияние на деятельность продавца
4. Персональная продажа: понятие и принципы
5. Технологическая схема персональной продажи
6. Техники задавания вопросов
7. Техники активного слушания
8. Система управления контактом с клиентами

9. Презентация ИТ-продукта
10. Формирование дополнительных потребностей у клиента
11. Управление возражениями клиента
12. Работа с жалобами и претензиями
13. Программы формирования лояльности клиента
14. Классификация клиентов
15. Значимость персональной торговли.
16. Элементы и стратегии продвижения товара.
17. Особенности продажи услуг.
18. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
19. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
20. Продажи типа «обслуживание».
21. «Агрессивные» продажи.
22. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.
23. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться.
24. Мерчандайзинг.
25. Самооценка и поведение покупателя.
26. ABC – анализ покупателей.
27. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
28. Выявление мотивов покупки покупателя.
29. Распознавание потенциального покупателя.
30. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
31. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
32. Разработка системы поиска покупателей.
33. Установка контакта с потенциальным покупателем.
34. Выявление потребностей клиента.
35. Техника демонстрации товара.
36. Техника подачи информации.
37. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
38. Вербальная коммуникация.
39. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
40. Способы подачи информации.
41. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
42. Природа сопротивления покупке.
43. Возражения в отношении продавца.
44. Возражения в отношении товара (услуги).
45. Скрытое возражение.
46. Техника преодоления возражений.

47. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.
48. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
49. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
50. Формирование доверия к компании.
51. Интерпретация преимуществ товара.
52. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.
53. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
54. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
55. Ведение истории переговоров с клиентами.
56. Анализ эффективности переговоров.
57. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
58. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
59. Технология активных продаж на выставках.
60. Манипулятивные технологии продаж.

2.2.2.Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

1. **Представьте, что вы зашли в супермаркет за покупкой. Что побудит вас сделать непредвиденную (незапланированную покупку)?**

2. **Что делает человека клиентом? В чем разница между просто человеком и клиентом?**

3. **«Как нам обратиться к посетителю в торговом зале, чтобы при этом мы не были навязчивыми?»**

4. **Перед вами конфликтный клиент. Он кричит на вас. Требует позвать начальника. К тому же вы начинаете чувствовать, что он вас бесит. При этом вам надо сохранять правила сервисного поведения и обслужить его вежливо.**

5. «**А сейчас мы с Вами посмотрим, как каждый из вас относится к тому товару, который он сам продает. Мы проведем небольшой тест. И вы узнаете о себе, считаете ли вы какой-либо товар бесполезным и лишним из ассортимента продаваемого вами товара**».

В ходе тренинга тренер показывает, что цена – далеко не главный фактор, побуждающий купить или останавливающий клиента, выводит ключевое качество клиента – наличие потребности, которую можно удовлетворить продаваемым товаром (а не наличие денег в кошельке, как думают многие начинающие sales-менеджеры).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформ
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**Зачет**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**Зачет**	
Дан полный, развернутый ответ, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В	**A**	**90-86**	**Зачет**	

ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**Зачет**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	**C**	**80-76**	**Зачет**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**Зачет**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**Зачет**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	**E**	**65-61**	**Зачет**	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность	**E**	**60**	**Зачет**	

изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя				
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**Не зачтено**	**Компетенции не сформированы**