

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ В.А.Богуш

Регистрационный № ТД-_____/тип.

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ, ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ И
ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности:**

1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком медиа»

_____ С.Г.Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.А.Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в
области информатики и
радиоэлектроники

_____ М.П. Батура

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И.В.Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2018

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.И. Архипова, доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономической теории Академии управления при Президенте Республики Беларусь (протокол № 7 от 26 февраля 2018);

С.В. Глубокий, доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент, ведущий научный редактор журнала «Маркетинг: идеи и технологии».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 7 от 10.01.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № ____ от _____. _____. 2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 4 от 19.01.2018).

Ответственный за выпуск: С.С.Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Изучение учебной дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» нацелено на формирование у будущих специалистов экономического мышления, направленного на повышение эффективности деятельности и принятие обоснованных управленческих решений, связанных с созданием ценности для клиентов. Технологии профессиональных продаж становятся важнейшим фактором успешной деятельности компаний в условиях глобализации бизнеса, рыночной конкуренции, информационной насыщенности продуктов и услуг. В современных условиях выигрывают те организации, которые обладают наиболее эффективными технологиями продаж и системой взаимодействия с клиентами, что определяет потребность подготовки специалистов, обладающих профессиональными компетенциями и навыками в этой сфере деятельности.

Теоретическое обоснование прикладных методов, методик и инструментов технологий продаж, а также практические рекомендации по их использованию в условиях развития электронной экономики, будут способствовать формированию долгосрочного спроса на отечественные товары и услуги, как в стране, так и за рубежом.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: подготовка специалиста, обладающего теоретическими знаниями и практическими навыками в области технологий продаж, необходимых для успешной деятельности в условиях высококонъюнктурного рынка.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование знаний по проблеме управления отношениями с клиентами на базе профессиональных технологий продаж, обеспечивающих эффективность бизнеса;
- развитие навыков экономического мышления при взаимодействии в системе «поставщик-покупатель»;
- формирование и реализация стратегии и тактики продаж на базе комплекса маркетинга, нацеленного на удовлетворение потребностей покупателей.

Базовой учебной дисциплиной по курсу «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» является учебная дисциплина «Основы маркетинга». В свою очередь учебная дисциплина «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» систематизирует теоретические знания для формирования практических навыков, обеспечивающих их применение в профессиональной деятельности.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владеть системным и сравнительным анализом;
- 3) владеть исследовательскими навыками;
- 4) уметь работать самостоятельно;
- 5) быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
- 6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- 8) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- 9) использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;
- 10) ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
- 11) на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

социально-личностные:

- 1) обладать качествами гражданственности;
- 2) быть способным к социальному взаимодействию;
- 3) обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- 4) быть способным к критике и самокритике;
- 5) уметь работать в команде;

профессиональные:

- 1) организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- 2) взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- 3) осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- современные стратегии и технологии формирования бизнес-портфеля предприятия;
- технологии продвижения и распределения продукции, современные инструменты привлечения и удержания клиентов, технику решения проблем заказчика;
- современные стратегии, методы и подходы обоснования предмета торгов;

уметь:

- анализировать маркетинговые и рыночные процессы в стране и за рубежом;
- формировать и формулировать коммерческие предложения для проведения переговоров и продажи;
- разрабатывать программы по организации визитов и проведению переговоров;
- разрабатывать презентации для ведения переговоров;
- применять на практике современные методы, методики и инструменты по анализу рынка и продаж;
- аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения экономических и маркетинговых проблем во взаимодействиях поставщика и покупателя;
- использовать экономические знания и знания рыночных процессов для принятия рациональных решений по проблемам взаимодействия субъектов хозяйствования;
- прогнозировать и определять целевые показатели по продажам будущих периодов;
- осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников;
- аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения экономических и маркетинговых проблем во взаимодействиях поставщика и покупателя;

владеть:

- инструментальными средствами мультимедийных презентаций;
- способами и формами ведения деловых переговоров.

Программа рассчитана на 126 учебных часов, из них – 64 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий:
лекций – 48 часов, практических занятий – 16 часов.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 1. Технологии продаж	30	22	8
Тема 1. Сущность управления продажами в системе управления маркетингом: стратегия и тактика	2	2	-
Тема 2. Бизнес-модели и их роль в реализации стратегии маркетинга и продаж	2	2	-
Тема 3. Технология продаж: основные процессы и этапы	4	2	2
Тема 4. Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечения	2	2	-
Тема 5. Методы и техника личных продаж: базовый инструментарий профессионала-продавца	2	2	-
Тема 6. Методы и техника личных продаж: ключевые техники профессионала-продавца	6	4	2
Тема 7. Управление отношениями с ключевыми клиентами	4	2	2
Тема 8. Жизненный цикл клиента и его роль в повышении эффективности продаж	4	2	2
Тема 9. Заключение договора купли-продажи	2	2	-
Тема 10. Продажи: качество товара и обслуживания	2	2	-
Раздел 2. Управление продажами	8	6	2
Тема 11. Основные функции управления отделом продаж	2	2	-
Тема 12. Организация деятельности персонала по продажам и его оценка	2	2	-
Тема 13. Информационно-методическое обеспечение и поддержка реализации процессов технологии продаж	4	2	2
Раздел 3. Информационные технологии в продажах	14	10	4
Тема 14. Информационные технологии продаж	2	2	-
Тема 15. CRM-технологии в продажах	4	2	2
Тема 16. Интернет-торговля: технологии и инструменты	6	4	2
Тема 17. Современные тенденции развития технологии продаж	2	2	-

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 4. Технологии деловых переговоров	6	6	-
Тема 18. Деловые переговоры: подготовка и организация деловых переговоров	2	2	-
Тема 19. Технологии деловых переговоров	2	2	-
Тема 20. Деловой протокол и этикет	2	2	-
Раздел 5. Деловые презентации	6	4	2
Тема 21. Подготовка и проведение деловой презентации	2	2	
Тема 22. Шаблоны коммерческих презентаций и их практическое использование	4	2	2
Итого:	64	48	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Тема 1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Сущность управления продажами. Иерархия стратегий. Базовые стратегии продаж. Стратегия и тактика. Маркетинг и продажи. Влияние деловой среды на уровни продаж: матрица оценки неопределенности деловой среды. Участники процесса продаж.

Маркетинговые коммуникации в продажах. Личная продажа. Стратегия как адаптация к тенденциям рынка.

Тема 2. БИЗНЕС-МОДЕЛИ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

Бизнес-модель. Бизнес-процессы. Бизнес-модели повышения эффективности бизнеса. Основные структурные блоки бизнес-модели: потребительские сегменты; ценностные предложения; каналы сбыта; взаимоотношения с клиентами; ключевые ресурсы; ключевые виды деятельности; ключевые партнеры; структура издержек; структура поступления доходов. Создание и предложение ценности для клиента.

Тема 3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ: ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЭТАПЫ
Современные технологии продаж. Основные составляющие процесса технологии продаж. Этапы процесса продаж: установление контакта,

выяснение потребности, предложение/презентация, работа с возражениями, сделка.

Оцифровывание онлайн/офлайн бизнеса: методология «воронка продаж». Характеристика этапов продаж. Приоритеты решения задач внутри «воронки продаж». Время цикла процесса продаж. Показатели конверсии.

Тема 4. ИСТОЧНИКИ ПОИСКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СПОСОБЫ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Сфера ответственности при продажах и подготовке продаж. Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей в онлайн и офлайн бизнесе. Активные и пассивные продажи.

Точки контакта как фактор повышения эффективности продаж в онлайн и офлайн бизнесе. Три «закона» точек контакта. Основные характеристики (наблюдения) точек контакта. Факторы активации продаж в онлайн и офлайн бизнесе.

Тема 5. МЕТОДЫ И ТЕХНИКА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ: БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОФЕССИОНАЛА-ПРОДАВЦА

Особенности инструмента комплекса коммуникаций «личные продажи» и его роль в управлении продажами. Базовый инструментарий профессионала-продавца: навыки эффективной коммуникации; формирование доверия; умение распознавать психологические типы клиентов; умение «продать себя»; умение говорить на языке собеседника; активное слушание; владение техникой задавать профессиональные вопросы; владение искусством убеждения. Профессионализм в продажах: ключевые факторы успеха.

Тема 6. МЕТОДЫ И ТЕХНИКА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНИКИ ПРОФЕССИОНАЛА-ПРОДАВЦА

Ключевые техники профессионала-продавца на этапах реализации технологии продаж. Телемаркетинг как источник новых клиентов: технология «холодных» звонков. Методы эффективной презентации товара. Работа с возражениями: правила преодоления возражений и рекомендуемые скрипты. Торг или переговоры о цене. Заключение сделки. Правила поведения в ситуации отказа в сделке. Работа с дебиторской задолженностью.

Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

Большие продажи и их особенности. SPIN-технологии. Продажи ключевым клиентам и управление ключевыми клиентами (КАМ – Key account management). Сравнительная характеристика транзакционных продаж и продаж ключевым клиентам. Преимущества и недостатки в управлении ключевыми клиентами. Требуемые навыки и умения для управления ключевыми клиентами. Формирование партнерских отношений и кооперация с ключевыми клиентами в разработке новых продуктов (VoC- подход).

Тема 8. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛИЕНТА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Сущность понятия жизненного цикла клиента. Жизненная ценность клиента (CLM, CLV) и способы ее оценки. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента. Профиль идеального клиента.

AARRR-модель: инструменты привлечения, активации, удержания и возврата клиентов. Эффективность применения инструментов интернет-маркетинга в продажах.

Тема 9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Гражданский Кодекс Республики Беларусь – статьи, определяющие общие правила и нормы заключения контракта купли-продажи. Договор купли-продажи (контракт). Понятие, стороны, форма, структура и содержание контракта купли-продажи. Обязательства сторон. Ответственность сторон. Условия оплаты и поставок по договору.

Особенности экспортного контракта. Условия Инкотермс-2010 (Incoterms). Технические спецификации к контракту. Оферта (коммерческое предложение).

Тема 10. ПРОДАЖИ: КАЧЕСТВО ТОВАРА И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Обслуживание клиента до, в процессе и после совершения сделки. Качество продукции/услуги в системе обслуживания клиента. Стандарты серии ИСО 9000. Оценка удовлетворенности клиента. Модель Кано. Работа с претензиями и рекламациями: методика 8D и методика 5M.

Концепция «шесть сигма» в технологии продаж, SPC (Statistical Process Control – статистическое управление процессами) в управлении продажами. Lean-технологии и их роль в формировании ценности и удовлетворенности клиента.

Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Тема 11. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ

Уровни управления продажами. Сущность основных функций управления продажами: планирование продаж; организация продаж; мотивация; найм и обучение персонала; функция контроля и оценки продаж.

Этапы планирования продаж. Прогноз продаж. Планирование и прогнозирование продаж с помощью «воронки продаж».

Тема 12. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПО ПРОДАЖАМ И ЕГО ОЦЕНКА

Организационная структура управления торгового подразделения (отдела). Управление продажами на основе нормативных документов и регламентов. Должностная инструкция руководителя отдела продаж.

Определение численности персонала отдела продаж на основании рабочей нагрузки.

Система оплаты труда торгового персонала. Требования к системе мотивации персонала. Ключевые индикаторы эффективности деятельности торговых представителей (KPI). Методология «воронка продаж» в оценке деятельности торгового персонала.

Тема 13. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Стандарт по продажам (стандарт обслуживания) – корпоративная книга сценариев продаж. Информационно-организационные документы, процедуры и шаблоны, поддерживающие и обеспечивающие практическую реализацию технологии продаж: скрипты и навыки, брифы и чек-листы, white papers. Методика создания Корпоративной Технологии Продаж (шаблон и методические рекомендации).

Раздел 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДАЖАХ

Тема 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Роль информационных технологий в бизнесе и продажах (коммерции). Классификации и особенности бизнес-моделей в электронной коммерции.

Тема 15. CRM-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДАЖАХ

CRM (Customer Relationship Management) – системы управления отношениями с потребителями в онлайн и офлайн бизнесе. CRM и «воронка продаж».

Описание и возможности основных блоков CRM: оперативный, аналитический, коллаборативный. CRM для интернет-магазина. Управление клиентскими базами в продажах. Программы лояльности.

Тема 16. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Инструменты интернет-маркетинга и их роль в увеличении продаж интернет-магазина: главная страница сайта, посадочные страницы, эмоциональный дизайн, правила UX/UI, юзабилити, продающий контент сайта.

Способы повышения показателя конверсии интернет-магазина с помощью персонализированных товарных рекомендаций. Способы и технологии увеличения среднего чека (ARPU). Расчет стоимости привлечения одного клиента в интернет-магазин. Веб-аналитика и метрика: действия на сайте и коммерческие показатели.

Тема 17. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Тенденции развития инструментов традиционного и интернет-маркетинга и их роль в повышении эффективности бизнеса (продаж). Онлайн

вовлеченность клиентов. Мультиканальность в продажах. Управление репутацией в сети как фактор увеличения продаж: SERM и ORM.

Раздел 4. ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Тема 18. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ: ПОДГОТОВКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Деловые переговоры. Общие требования и подходы. Основные функции переговоров. Организационные аспекты подготовки к переговорам. Информационная подготовка к переговорам. Психологическая подготовка переговоров. Техническая подготовка переговоров. Состав участников переговоров. Основные этапы переговорного процесса.

Тема 19. ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Стратегия и тактика ведения переговоров. Способы подачи позиции в процессе деловых переговоров. Матрица исходов деловых переговоров. Современные подходы ведения переговоров. Мягкие переговоры. Жесткие переговоры. Гарвардский метод (принципиальные переговоры). Установление контакта и взаимная ориентация на проблему; поиск решения, заключение. Основные стили и приемы ведения переговоров («уловки»). Компромиссы и уступки. Аргументация точки зрения на предмет переговоров. Ответственность и принятие решений.

Тема 20. ДЕЛОВОЙ ПРОТОКОЛ И ЭТИКЕТ

Деловой протокол и этикет: практика применения. Принципы взаимодействия с партнером по деловым переговорам. Этика служебных отношений. Особенности вербального этикета, культура речи и правила ведения переговоров. Психология делового общения.

Особенности ведения переговоров с зарубежными деловыми партнерами: национальные особенности и факторы культуры в международных продажах и переговорах.

Раздел 5. ДЕЛОВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Тема 21. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Деловая презентация. Основные понятия и определения. Цели и задачи деловой презентации. Основные этапы подготовки и проведения презентации. Стратегия и структура презентации. Дизайн презентации. Типы презентаций. Призыв к действию. Рекомендации по технике аргументации при проведении презентации. Эффективность презентации как этапа технологии продаж.

Тема 22. ШАБЛОНЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И ИХ ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Структура 60-секундной коммерческой презентации (elevator speech).
Структура 10-минутной коммерческой презентации. Формат деловой презентации ReshaKucha (6 мин 40 сек). Презентация ключевому клиенту.
Программно-инструментальное обеспечение для подготовки презентации.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Асмолова, М. Л. Искусство презентаций и ведения переговоров: Учебник / М. Л. Асмолова. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 247 с.
2. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций / Л.И. Архипова [и др.]. – Минск : БГУИР, 2018. – 135 с.
3. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
4. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учеб. Пособие для студентов вузов / В. М. Кондрашов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.
5. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – Москва : АНО «ШКИМБ», 2013. – 320 с.
6. Ребрик, С. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2011. – 224 с.
7. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З, (изменения и дополнения от 5 января 2016 г. № 352-З) // (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 14.01.2016, 2/2350).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

8. Азимов, С. Продажи, переговоры / С. Азимов. СПб. : Питер, 2016. – 320 с.
9. Брагин, Л. А. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
10. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 280 с.
11. Глубокий, С. В. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
12. Дудина, И. А. Деловые переговоры: искусство и ремесло: уч. методический комплекс / И. А. Дудина, Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 440 с.
13. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 211 с.

14. Мрочковский, Н. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли / Н. Мрочковский, С. Сташков. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.

15. Ребрик, С. Бизнес-презентация. 100 советов, как продавать проекты, услуги, товары, идеи / С. Ребрик. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

16. Рекхэм, Н. Управление большими продажами: СПИН-продажи 3 / Н. Рекхэм, Р. Рафф. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 320 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания;
- работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим семинарским занятиям;
- подготовка к экзамену;
- научно-исследовательские работы;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов;
- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные темы;
- подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» рекомендован экзамен.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

- собеседование;
- доклады на практических занятиях;
- доклады на конференциях;
- контрольные опросы;

- контрольные работы;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям;
- стандартизированные тесты;
- эссе;
- рефераты;
- публикации статей, докладов;
- оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
- отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой;
- отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Технология продаж: основные процессы и этапы.
2. Методы и техника личных продаж: ключевые техники профессионала-продавца.
3. Управление отношениями с ключевыми клиентами.
4. Жизненный цикл клиента и его роль в повышении эффективности продаж.
5. Информационно-методическое обеспечение и поддержка реализации процессов технологии продаж.
6. CRM-технологии в продажах.
7. Интернет-торговля: технологии и инструменты.
8. Шаблоны коммерческих презентаций и их практическое использование.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

(необходимого оборудования, наглядных пособий и т.п)

1. CRM-система (например, «Битрикс24.CRM»).
2. Microsoft PowerPoint.