

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление продажами»

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Управление продажами» являются формирование у обучающегося способности управлять коммерческими переговорами и использовать приемы диагностики мотивации партнера по переговорам для успешного заключения сделки, а также планировать и обеспечивать реализацию продаж продукции организации.

Дисциплина нацелена на подготовку студентов к научно обоснованному выбору методов и поведения в целях успешной реализации решений по управлению современной организацией.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Управление продажами" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-1	Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач,

выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема: 1. Организация работы отдела продаж

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов.

Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.

Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.

Тема: 2. Структура продаж.

Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.

CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.

Тема: 3. Установление и поддержание контакта

Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.

Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.

Тема: 4. Основные психологические типы поведения клиентов

Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.

Тема: 4. Основные психологические типы поведения клиентов

Тестирование, опрос

Тема: 5. Эффективная презентация товара

Составление предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ. Подводные камни в проведении презентации.

Тема: 6. Подготовка к переговорам

Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение окончательного варианта продажи.

Тема: 7. Условия продажи услуги

Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.

Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т.ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.

Тема: 8. Планирование и оценка деятельности службы продаж

Система показателей оценки деятельности службы сбыт. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж. Планирование потребности в персонале службы продаж.

Тема: 8. Планирование и оценка деятельности службы продаж

Тестирование, опрос

Тема: 9. Управление оптовыми продажами

SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж.

Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.

РАЗДЕЛ 10

Экзамен