

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Управление продажами

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и процессная аналитика

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является подготовка обучающихся к научно обоснованному выбору методов продаж и поведения в целях успешной реализации решений по управлению современной организацией.

Задачи учебной дисциплины:

формирование у обучающегося способности управлять коммерческими переговорами и использовать приемы диагностики мотивации партнера по переговорам для успешного заключения сделки,

способности планировать и обеспечивать реализацию продаж продукции организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен исследовать экономическую конъюнктуру рынка, обосновывать управленческие решения на основе процессной аналитики, внутренней и внешней среды, использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

способы организации каналов сбыта;
основные структуры управления службы продаж;
типы продаж;
виды мотивации торгового персонала

Уметь:

планировать работу отдела продаж;
определять необходимую численность персонала отдела продаж;
оценивать эффективность деятельности отдела продаж

Владеть:

методами личных продаж;
навыками работы с возражениями;
приемами успешного ведения переговоров.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №8
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	28	28
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	14
Занятия семинарского типа	14	14

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 152 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	1. Организация работы отдела продаж 1.1. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	цели. Структурирование работы отдела продаж. Определение, корректировка численности персонала. 1.2. Структура продажи. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж.
2	2. Работа с клиентом. 2.1 Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи. 2.2. 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. 2.3. 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. 2.4. 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.
3	3. Условия продажи услуги 3.1. 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.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1. Проектирование работы отдела продаж. Анализ ситуационных заданий 2. Разбор основных правил установления контакта с потребителем. Составление программы работы с потребителем и его претензиями
2	3. Анализ основных составляющих процесса презентации. Презентация товара или услуги 4. Анализ процесса предоставления услуги. Составляющие сервисной программы 5. Эффективное ведение переговоров 6. Анализ основных правил применения мерчандайзинга, размещения рекламных материалов. Мерчандайзинг розничного магазина. Анализ показателей оценки работы службы продаж
3	7. Исследование специфики работы оптовой компании.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям Работа с лекционным материалом Работа с литературой
2	Подготовка к промежуточной аттестации.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Реклама в местах продаж Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475203
2	Коммерческая деятельность И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев Учебник Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 394 с.	URL: https://urait.ru/bcode/535957 (дата обращения: 13.03.2024).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) <http://library.miit.ru>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://www.urait.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 8 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян