

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Организация прямых продаж» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Драгилев И.Г., кандидат технических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
igor.dragilev@vvsu.ru

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000067D1FE
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000067D201
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Организация прямых продаж» является ознакомление студентов с теоретическими основами реализации продукции методом прямых продаж и приобретение ими умений и навыков в организации деятельности в сфере прямых продаж.

Задачи изучения дисциплины:

- устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнения;
- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организации в розничной торговле.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знания:	теоретических основ реализации продукции методом прямых продаж
			Умения:	обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
			Навыки:	организации деятельности в сфере прямых продаж
	ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Знания:	торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов
			Умения:	разрабатывать проекты профессиональной деятельности
			Навыки:	разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или

прохождении практик «Коммерческая деятельность», «Маркетинг в розничной торговле», «Маркетинг», «Рынок товаров и услуг».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1,ДВ.Е	5	5	11	4	6	0	1	0	169	ДЗ

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основные понятия и сущность прямых продаж	0.5	2	0	29	Опрос по изучаемой теме
2	Прямые продажи и «традиционный» бизнес.	0.5	2	0	25	Опрос по изучаемой теме
3	Стратегия и тактика прямых продаж. Компенсационные планы.	1	2	0	25	Опрос по изучаемой теме
4	Достоинства и недостатки прямых продаж.	0.5	0	0	30	Опрос по изучаемой теме
5	Работа с клиентами. Поиск и привлечение.	1	0	0	30	Опрос по изучаемой теме
6	Начало бизнеса в сфере прямых продаж.	0.5	0	0	30	Опрос по изучаемой теме
Итого по таблице		4	6	0	169	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Основные понятия и сущность прямых продаж.

Содержание темы: Эволюция продаж, школы продаж. История прямых продаж. Методы прямых продаж в Советской России. Всемирная федерация ассоциаций прямых продаж. Ассоциации прямых продаж России и Америки. Определения «Прямые продажи». Перспектива развития прямых продаж. Перспективные сферы применения в современных условиях. Практическое занятие по теме 1: Имитационная игра «Мозговой штурм».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

Тема 2 Прямые продажи и «традиционный» бизнес.

Содержание темы: Сущность и особенности прямых продаж. Понятие «традиционного» бизнеса. Схема «традиционного» бизнеса. Отличия «традиционного бизнеса» от прямых продаж. Схема продвижение продукта в МЛП-структурах. Практическое занятие по теме 2: Деловая игра «Подбор и отбор персонала». .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

Тема 3 Стратегия и тактика прямых продаж. Компенсационные планы.

Содержание темы: Виды стратегий, применяемых в прямых продажах. Цели и задачи стратегий прямых продаж. Основные тактики в прямых продажах: 1. тактика проявления интереса; 2. тактика пробуждения желания купить; 3. тактика принятия решения о покупке. Компенсационные планы. Преимущества и недостатки. Основные типы компенсационных планов (ступенчатый, матричный, одноуровневый, бинарный), краткая характеристика, особенности использования. Практическое занятие по теме 3: Расчет доходов по компенсационному плану. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

Тема 4 Достоинства и недостатки прямых продаж.

Содержание темы: Преимущества прямых продаж для потребителя, для компаний, для экономики и государства. Недостатки прямых продаж для клиента, для компаний.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

Тема 5 Работа с клиентами. Поиск и привлечение.

Содержание темы: Способы анализа рынка и каналы получения информации (рынок, клиент, конкурент). Основной инструмент выяснения мотивов и потребностей клиента Набор компетенций менеджера продаж. Стандарты делового общения. Высокодоходные виды деятельности менеджера продаж. Презентация компании и преимуществ товара/услуги. Работа с конфликтным клиентом. Эмоциональные причины возражений. Правила работы с возражениями. Техника ответа на возражения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

Тема 6 Начало бизнеса в сфере прямых продаж.

Содержание темы: Прямые продажи - бизнес XXI века. Пути начало бизнеса. Способы захода в компанию. План начала бизнеса. Мотивация. Заблуждения и ошибки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к промежуточной аттестации.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Усвоение теоретического материала лекционных занятий базируется на использовании презентаций, учебников основной литературы и раздаточном материале, расположенных в хранилище цифровых учебно-методических материалах ВГУЭС для подготовки к аттестации. Аттестация проводится на основе тестов СИТО

Практические занятия проводятся в специально оборудованной лаборатории, имеющей наглядные пособия и образцы.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

(модуля)

8.1 Основная литература

1. Голова А.Г. Управление продажами : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 278 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358535>
2. Земляк Светлана Васильевна. Управление продажами : Учебник [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2018 - 300 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=926815>
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : Дашков и К - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358387>

8.2 Дополнительная литература

1. Голова А. Г. Управление продажами : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К° , 2017 - 279 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495767
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Юнити , 2015 - 622 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Персональный компьютер "B-Tronix office" Монитор АОС 21.5"

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

10. Словарь основных терминов

Лидер – наиболее успешно действующий представитель даун-лайн.

Маркетинговый план – другое название платежного плана или плана компенсаций.

Многоуровневый маркетинг (МЛМ) – в общем смысле термин, альтернативный сетевому маркетингу. Используется также для обозначения таких планов сетевого маркетинга, которыми дистрибьюторам разрешается получать доход с более чем одного уровня организации.

Нисходящая линия (Downline) – линия спонсорства от конкретного дистрибьютора до всех уровней спонсорства вниз.

Объем продаж организации (Sales Volume) – вычисляется и как объем индивидуальных (ваших личных) продаж, что обозначается PSV (Personal Sales Volume), и как групповой объем продаж (что продано всеми вашими нисходящими линиями), обозначается GSV (Group Sales Volume).

Организация – та часть ваших даун-лайн, с которой вы можете получать комиссионные и оверрайды. В организацию входят все дистрибьюторы, занимающие уровни, попадающие в ваш диапазон отчислений. При ступенчато-отходном плане компенсаций в организацию также включаются отошедшие кусты.

Пирамида или схема Понзи (Pyramid or Ponzi Scheme) – незаконная (в большинстве развитых стран) предпринимательская деятельность, внешне напоминающая вполне законный сетевой маркетинг и отличающаяся тем, что доход извлекается исключительно за счет вербовки новых членов и сбора с них взносов без перемещения реальных товаров или услуг.

Прямая продажа (Direct Sales/Direct Selling) – форма сбыта, при которой независимые представители, работающие за комиссионные, занимаются реализацией товаров непосредственно клиенту вне обустроенных торговых мест. Обычно сетевики рассматриваются как люди, занимающиеся прямой продажей, хотя следует заметить, что не одни они работают напрямую с клиентами и только за комиссионные. Кроме того, не могут считаться агентами прямой продажи МЛМ-дистрибьюторы, работающие со стендов или за прилавком.

Рекрут – человек, выразивший согласие на то, чтобы примкнуть к вашей даун-лайн в качестве дистрибьютора.

Сетевой маркетинг (Network Marketing) – синоним многоуровневого маркетинга. Метод сбыта, при котором потребители имеют возможность стать дистрибьюторами, которые в свою очередь создают нисходящие ветви, и все уровни участвуют в прибылях своего уровня или нижележащих уровней.

Спонсор (Sponsor) – дистрибьютор МЛМ-компании, осуществляющий набор и подготовку других дистрибьюторов.

Уровень (Level) – вертикальное расположение дистрибьютора в организации. Когда вы рекрутируете нового человека, он зачисляется на ваш первый уровень. Его собственные рекруты формируют ваш второй уровень, а рекруты рекрутов – третий уровень вашей организации.