МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление и направленность (профиль)
38.03.02 Менеджмент. Менеджмент

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технологии продаж» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №970) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Балдина Ю.В.

Утверждена на заседании кафедры экономики и управления от 23.04.2026 , протокол № 5

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Ослопова М.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат	M_1576159920
Номер транзакции	0000000000F60532
Владелец	Ослопова М.В.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными и социально- экономическими процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию правильных управленческих решений в предпринимательской деятельности.

В процессе изучения курса решаются следующие задачи:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
- ознакомить с ролью и развитием продаж в маркетинге, поведением покупателей и стратегией продаж;
- освоить знания относительно организации службы сбыта, продаж и требований к профессиональной компетенции специалиста по продажам;
- сформировать знания о каналах и продвижении продаж, о мотивации и подготовке кадров, о прогнозировании объемов продаж;
- ознакомить с ответственностью персональных продажах и управления ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах;
- применять практические технологии по организации продаж с использованием маркетинговых подходов;
- сформировать практические навыки по использованию знаний по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПКВ-2 : Способен разрабатывать и реализовывать инвестиционные проекты для малого и среднего бизнеса	ПКВ-2.2к : Использует современные формы продаж при реализации инвестиционных проектов	РД1	Знание	основ реализации проектов для малого и среднего бизнеса с учетом цифровой трансформации экономкики
			РД2	Умение	разрабатывать и реализовывать проекты для малого и среднего бизнеса с учетом региональной рыночной специфики и использованием цифровых технологий
			РД3	Навык	использует современные, в том числе цифровые, технологии продаж при реализации инвестициооных проектом для малого и среднего бизнеса

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Взаимопомощь и взаимоуважение	Активная жизненная позиция
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание нравственности, милосердия и сострадания	Взаимопомощь и взаимоуважение	Доброжелательность и открытость
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Дисциплинированность Гибкость мышления Инициативность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Созидательный труд	Доброжелательность и открытость
Формирование навыков публичного выступления и презентации своих идей	Созидательный труд	Внимательность к деталям Гибкость мышления Индивидуальность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии продаж» относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана. Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения дисциплин экономической и управленческой направленности.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) 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		
38.03.02 Менеджмент	ОФО	Б1.В	6	3	55	36	18	0	1	0	53	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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 ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в дисциплину "Технологии продаж"	РД1	4	2	0	3	собеседование, дискуссия, командная работа
2	Стратегии продаж. Маркетинг и продажи	РД1	4	2	0	6	собеседование, дискуссия, командная работа
3	Технология продаж: основные процессы и этапы	РД2	4	2	0	6	собеседование, дискуссия, командная работа
4	Оперативное управление продажами	РД2	4	2	0	8	собеседование, дискуссия, командная работа
5	Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечния, удержания, возврата	РД2	6	2	0	8	собеседование, дискуссия, командная работа
6	Методы и техника личных продаж: ключевые техники продавца-профессионла. Управление отношениями с ключевыми клиентами. Продажи: качество товара и обслуживание	РД2	6	4	0	8	собеседование, дискуссия, кейс-задачи
7	Технология деловых переговоров. Деловые презентации	РД3	4	2	0	8	собеседование, кейс-задачи
8	Информационные технологии в продажах. Интернет торговля. Современные тенденции развития технологии продаж	РД3	4	2	0	6	собеседование, кейс-задачи
Итого по таблице			**36**	**18**	**0**	**53**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в дисциплину "Технологии продаж".

Содержание темы: Продажа – понятие, современные концепции, сущность. Продажа – как основной вид деятельности современного коммерческого предприятия; участники процесса продажи, три концепции продажи, особенности продажи товаров и услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 2 Стратегии продаж. Маркетинг и продажи.

Содержание темы: Базовые стратегии продаж. Маркетинг и продажи. Бизнес-модели и их роль в реализации стратегии маркетинга и продаж. Ценностное предложение. Методы воздействия на различные группы покупателей. Принципы конкурентоспособности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 3 Технология продаж: основные процессы и этапы.

Содержание темы: Характеристика основных этапов продаж. Технология "воронка продаж". Оцифровывание бизнеса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 4 Оперативное управление продажами.

Содержание темы: Концепция управления продажами.Процесс заключения сделки. Стадии процесса заключения сделки. Управление отделом продаж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 5 Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечния, удержания, возврата.

Содержание темы: Функции менеджеров по продажам. Источники поиска потенциальных покупателей. Точки контакта и их роль в продажах.Стратегии привлечения потенциальных покупателей. Каналы привлечения, удержания и возврата покупателей. Методы стимулирования сбыта. Методы повышения лояльности покупателей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 6 Методы и техника личных продаж: ключевые техники продавца-профессионла. Управление отношениями с ключевыми клиентами. Продажи: качество товара и обслуживание.

Содержание темы: Личная продажа. Базовый инструментарий продавца-профессионала. Ключевые техники продавца-профессионала. Телемаркетинг-ключевая техника продавца-профессионала. Ключевые клиенты - методы управления ими. Формирование партнерских отношений с клиентами по созданию и продвижению новых продуктов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 7 Технология деловых переговоров. Деловые презентации.

Содержание темы: Общая характеристика деловых переговоров. Подготовка и организация деловых переговоров. Основные этапы переговорного процесса. Подготовка презентации: основные этапы. Проведение презентации. Шаблоны коммерческих презентаций в технологии продаж и деловых переговорах. Программно-инструментальное обеспечение для подготовки презентации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

Тема 8 Информационные технологии в продажах. Интернет торговля. Современные тенденции развития технологии продаж.

Содержание темы: Информационные технологии в бизнесе и продажах. Классификация бизнес-моделей в электронной коммерции. CRM-системы: основные блоки и их характеристика. Выбор и внедрение CRM-системы для интернет-магазина. Общие рекомендации по онлайн-бизнесу. Типы метрик и измерений. Уровень онлайн-вовлеченности клиентов. Современные тенденции в продажах. Управление репутацией в сети.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции и практики, для занятий используется презентационный материал, видео-материал.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»).

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Для студентов очной формы обучения в классе проводятся лекционные занятия, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы дисциплины и практические занятия, где под руководством преподавателя обсуждаются изученные темы, решаются

практические задачи, разбираются конкретные ситуации. Задания для самостоятельной внеаудиторной работы выполняются в виде индивидуальных домашних заданий в письменном виде и сдаются преподавателю.

Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут изучать рекомендованные источники литературы. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, материалы для чтения и другие рекомендованные источники.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение упражнений, написание эссе, анализ конкретных ситуаций (КС), подготовку информационных сообщений. Задания по дисциплине выдаются студентам на каждый семинар.

Для студентов очной формы обучения по курсу предусмотрены два аттестационных тестирования (аттестация 1, аттестация 2) для контроля качества освоения дисциплины. Каждый тест предусматривает 1 попытку, время прохождения 30 минут, максимальная оценка 10 баллов на 1 аттестации, 20 баллов на 2 аттестации.

5.2 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.

6 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 (модулю) 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.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489784 (дата обращения: 01.03.2023).

2. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-018513-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2001678 (дата обращения: 31.05.2026)

3. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632 (дата обращения: 31.05.2026)

4. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04988-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2086375 (Дата обращения - 05.09.2025)

7.2 Дополнительная литература

1. Строкова, О. Г. Договор розничной купли-продажи : учебное пособие для вузов / О. Г. Строкова, С. А. Филиппов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13777-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519769 (дата обращения: 01.03.2023).

2. Терещенко, Н. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли / Н. Н. Терещенко, О. Н. Есина, А. С. Ильина ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2022. – 220 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705689 (дата обращения: 20.05.2026). – Библиогр.: с. 159-168. – ISBN 978-5-7638-4577-8. – Текст : электронный.

3. Токовинин, М. Продажи людям : amoCRM от первого лица : практическое руководство / М. Токовинин, М. Кардаш. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 159 с. - ISBN 978-5-206-00003-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1905837 (Дата обращения - 05.09.2025)

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

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: https://urait.ru/
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

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

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление и направленность (профиль)
38.03.02 Менеджмент. Менеджмент

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.02 «Менеджмент» (Б-МН)	ПКВ-2 : Способен разрабатывать и реализовывать инвестиционные проекты для малого и среднего бизнеса	ПКВ-2.2к : Использует современные формы продаж при реализации инвестиционных проектов

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен разрабатывать и реализовывать инвестиционные проекты для малого и среднего бизнеса»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-2.2к : Использует современные формы продаж при реализации инвестиционных проектов	РД 1	Знание	основ реализации проектов для малого и среднего бизнеса с учетом цифровой трансформации экономкики	знает основы реализции проектов для малого и среднего бизнеса с учетом цифровой трансформации экономкик
	РД 2	Умение	разрабатывать и реализовывать проекты для малого и среднего бизнеса с учетом региональной рыночной специфики и использованием цифровых технологий	умеет разрабатывать и реализовывать проекты для малого и среднего бизнеса с учетом региональной рыночной специфики и использованием цифровых технологий
	РД 3	Навык	использует современные, в том числе цифровые, технологии продаж при реализации инвестициооных проектом для малого и среднего бизнеса	применяет технологичные формы и методы продаж при реализации бизнес-проектов для малого и среднего бизнеса

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС

			Текущий контроль	Промежуточная ат тестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : основ реализац ии проектов для малого и среднего бизнеса с уче том цифровой трансфор мации экономкики	1.1. Введение в дисципл ину "Технологии прода ж"	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщени е	Кейс-задача
			Доклад, сообщени е	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест
			Тест	Кейс-задача
			Тест	Тест
		1.2. Стратегии продаж. Маркетинг и продажи	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщени е	Кейс-задача
			Доклад, сообщени е	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест
			Тест	Кейс-задача
			Тест	Тест
РД2	Умение : разрабатывать и реализовывать проект ы для малого и среднего бизнеса с учетом регион альной рыночной специ фики и использованием цифровых технологий	1.3. Технология продаж: основные процессы и эт апы	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщени е	Кейс-задача
			Доклад, сообщени е	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест

		1.4. Оперативное управление продажами	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Кейс-задача
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест
		1.5. Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечния, удержания, возврата	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Кейс-задача
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест
		1.6. Методы и техника личных продаж: ключевые техники продавца-профессионла. Управление отношениями с ключевыми клиентами. Продажи: качество товара и обслуживание	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Кейс-задача
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест
РД3	Навык : использует современные, в том числе цифровые, технологии продаж при реализации инвестициооных проектом для малого и среднего бизнеса	1.7. Технология деловых переговоров. Деловые презентации	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Кейс-задача
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест

		1.8. Информационные технологии в продажах. Интернет торговля. Современные тенденции развития технологии продаж	Дискуссия	Кейс-задача
			Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Кейс-задача
			Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Кейс-задача
			Кейс-задача	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Доклад-сообщение, дискуссия,	Кейс-задача	Темы 1-4	Темы 5-8	Итого
Лекции (посещение/ изучение теоретического материала)			4	4	8
Практические занятия	32	40			72
Аттестационное тестирование			10	10	20
Промежуточная аттестация	32	40	14	14	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 - Перевод баллов в оценку

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно о

		перирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, перенос знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Контрольный тест

1. Что является основной целью технологии продаж?
a) Увеличение бюджета маркетинга.
b) Систематизация процесса продаж для повышения его эффективности.
c) Разработка новых рекламных кампаний.
d) Снижение затрат на персонал отдела продаж.
2. Что такое "цикл продаж"?
3. Что означает термин "воронка продаж"?
a) Процесс отгрузки товаров со склада.
b) Визуальное представление этапов взаимодействия с клиентом.
c) Место хранения клиентской базы.
d) Система оценки эффективности работы отдела продаж.
4. Что такое "скрипт продаж"?
a) Текст рекламного ролика.
b) Готовый сценарий разговора с клиентом.
c) Инструкция для работы с кассовым аппаратом.
d) План проведения презентации.
5. Что такое Upselling?
6. Что такое "ценностное предложение"?
a) Стоимость продукции для компании.
b) Уникальный набор выгод, которые компания предлагает клиенту.
c) Список товаров и услуг компании.
d) Документ, регулирующий ценообразование.
7. Перечислите основные техники завершения сделки.
8. Что такое "лид" в продажах?
a) Потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге.
b) Существующий клиент компании.
c) Бывший клиент компании.
d) Сотрудник отдела продаж.
9. Назовите основные источники поиска потенциальных клиентов.
10. Какой канал привлечения клиентов наиболее эффективен для B2B продаж?
a) Социальные сети.
b) Контекстная реклама.
c) Участие в специализированных выставках.
d) Email-маркетинг.
Краткие методические указания

Для выполнения теста необходимо ознакомиться с содержанием учебных материалов по темам

Шкала оценки

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	9–10	Сформировавшееся систематическое знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
4	6–8	В целом сформировавшееся знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
3	3–5	Неполное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проекто в для малого и среднего бизнеса
2	1–2	Фрагментарное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
1	0	Отсутствие знания современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса

5.2 Дискуссия

Примерный перечень тем для дискуссии

1 Роль и место скриптов продаж в современной технологии продаж: благо или зло?

2. Социальные сети в продажах: миф или реальность?

3. Персонализация vs. Автоматизация в продажах: как найти баланс?

4. Будущее профессии продавца: какие навыки будут востребованы в эпоху цифровой трансформации?

5. Этика в продажах: допустимы ли манипуляции и агрессивные техники?

Краткие методические указания

Для выполнения задания необходимо ознакомиться с содержанием учебных материалов и дополнительной литературы по современным методам и технологиям продаж

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	9–10	Сформировавшееся систематическое знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
4	6–8	В целом сформировавшееся знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
3	3–5	Неполное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проекто в для малого и среднего бизнеса
2	1–2	Фрагментарное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
1	0	Отсутствие знания современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса

5.3 Перечень тем докладов, сообщений

Примерный перечень вопросов для докладов и сообщений на семинаре:

1 Какие ключевые компетенции должен развивать современный продавец, чтобы быть успешным в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющегося рынка?

2 Уникальное ценностное или уникально торговое предложение - объяснить сущность и значение

3 Что такое "воронка продаж" и как она визуализирует процесс продаж?

4 Ключевые показатели эффективности продаж

5 Что такое лид-магнит?

6 Что такое "работа с возражениями"?

7 Что такое деловые переговоры?

8 Какие основные элементы должна содержать структура эффективной деловой презентации?

9 Какие основные каналы используются в интернет-торговле?

10 Какие основные типы источников поиска потенциальных покупателей вы знаете?

Краткие методические указания

Для выполнения задания необходимо ознакомиться с содержанием учебных материалов и дополнительной литературы по современным методам и технологиям продаж

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	9–10	Сформировавшееся систематическое знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
4	6–8	В целом сформировавшееся знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
3	3–5	Неполное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
2	1–2	Фрагментарное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
1	0	Отсутствие знания современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса

5.4 Задания для решения кейс-задачи

Кейс 1: Запуск интернет-магазина с использованием цифровых инструментов

Ситуация: Компания «СтильПро» решила расширить свой бизнес и запустить интернет-магазин по продаже одежды. Руководство хочет использовать современные информационные технологии для максимального привлечения клиентов и повышения эффективности продаж. В распоряжении есть бюджет на внедрение CRM-системы, продвижение в социальных сетях и автоматизацию маркетинга.

Задания:

1. Какие цифровые инструменты вы бы рекомендовали внедрить в первую очередь для успешного запуска интернет-магазина?

2. Как можно использовать CRM-систему для повышения лояльности и удержания клиентов?

3. Какие каналы продвижения в интернете будут наиболее эффективными для магазина одежды?

4. Предложите стратегию персонализации предложений для клиентов с помощью цифровых технологий.

5. Какие риски и вызовы могут возникнуть при запуске интернет-магазина и как их минимизировать?

Краткие методические указания

Для выполнения задания необходимо ознакомиться с содержанием учебных материалов и дополнительной литературы по современным методам и технологиям продаж

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	9–10	Сформировавшееся систематическое знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
4	6–8	В целом сформировавшееся знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
3	3–5	Неполное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
2	1–2	Фрагментарное знание современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса
1	0	Отсутствие знания современных, в том числе цифровых, технологий продаж при реализации проектов для малого и среднего бизнеса

Тестовые задания

Номер задания	Верный ответ	Критерии
1	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
2	Время от первого контакта с клиентом до завершения сделки.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
3	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
4	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
5	Предложение более дорогого или улучшенного варианта товара или услуги.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
6	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
7	Прямое предложение, альтернативное предложение, ссылка на предыдущее согласие.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
8	a	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
9	Интернет, социальные сети, выставки, конференции, рекомендации, "холодные" звонки.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
10	c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи

Примерный перечень тем для дискуссии

1 Роль и место скриптов продаж в современной технологии продаж: благо или зло? Скрипты - инструмент с двойственным эффектом. При правильном использовании обеспечивают структуру, особенно для новичков; гарантируют, что важная информация будет донесена; помогают контролировать качество разговора. При неправильном использовании **м**огут звучать неестественно, ограничивать гибкость продавца, не учитывать индивидуальные потребности клиента, отталкивать клиентов. Поэтому рекомендуется спользовать скрипты как основу, давая продавцу свободу адаптировать их под конкретную ситуацию и личность клиента. Важно обучать продавцов импровизировать и активно слушать.

2. Социальные сети в продажах: миф или реальность? Соцсети - мощный канал для повышения узнаваемости бренда; генерации лидов (привлечения потенциальных клиентов); установления контакта и взаимодействия с клиентами; построения комьюнити (сообщества вокруг бренда). Эффективность зависит от выбора подходящей платформы. Также требуется качественный контент, интересный для целевой аудитории. Необходимо активное участие и взаимодействие с подписчиками. Прямые продажи в соцсетях не всегда работают, важен акцент на ценности и построении отношений.

3. Персонализация vs. Автоматизация в продажах: как найти баланс? Автоматизация помогает оптимизировать процессы (рассылки, напоминания), экономит время и ресурсы. Персонализация создает ощущение внимания и заботы, повышает лояльность клиентов, увеличивает вероятность покупки. Баланс заключается в автоматизации рутинных задач, но оставлять возможность для индивидуального подхода в ключевых моментах взаимодействия. Например, автоматические рассылки с персонализированными предложениями, чат-боты, передающие сложные вопросы живому менеджеру.

4. Будущее профессии продавца: какие навыки будут востребованы в эпоху цифровой трансформации? Технологические навыки: **р**абота с CRM-системами; анализ данных (понимание аналитики продаж); использование инструментов автоматизации маркетинга; навыки работы в социальных сетях. Soft skills (мягкие навыки): **э**мпатия (понимание чувств клиента); коммуникабельность (умение устанавливать контакт); креативность (поиск нестандартных решений); адаптивность (умение быстро приспосабливаться к изменениям); умение строить долгосрочные отношения. Продавец должен стать консультантом, экспертом и партнером для клиента, а не просто продать товар.

5. Этика в продажах: допустимы ли манипуляции и агрессивные техники? Манипуляции и агрессивные техники недопустимы. В долгосрочной перспективе этичные продажи всегда более выгодны. Это выражается в построение отношений на доверии; честность и прозрачность; уважение к потребностям клиента; предложение только тех товаров/услуг, которые действительно полезны клиенту. • Манипуляции и агрессивные техники могут принести быстрый, но краткосрочный результат, разрушают доверие, вредят репутации компании и отталкивают клиентов.

Критерии оценки:
1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)

4 б – полный правильный ответ;

3 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.

Примерный перечень вопросов для докладов и сообщений на семинаре

1 Какие ключевые компетенции должен развивать современный продавец, чтобы быть успешным в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющегося рынка?
- Цифровая грамотность: CRM, аналитика, автоматизация.
- Коммуникация: Онлайн и офлайн, активное слушание, убеждение.
- Знание: Продукт, рынок, конкуренты, потребности клиентов.
- Решение проблем: Находить нестандартные решения для клиентов.
- Адаптивность: Быстро учиться и приспосабливаться к изменениям.
- Эмоциональный интеллект: Понимать и управлять эмоциями (своими и клиентов).

2 Уникальное ценностное или уникально торговое предложение - объяснить сущность и значение.
Сущность: Чёткое заявление, почему клиент должен выбрать именно вашу компанию, выгоды и уникальность. Играет важное значение для выделения среди конкурентов, привлечения и удержания клиентов, лояльность клиентов

3 Что такое "воронка продаж" и как она визуализирует процесс продаж?

Воронка продажа - это этапы, которые проходит клиент от знакомства до покупки. Воронка продаж выглядит как перевёрнутая пирамида (больше потенциальных, меньше купивших). Нужна чтобы отслеживать, анализировать, оптимизировать конверсию (перехода клиентов по этапам).

4 Ключевые показатели эффективности продаж - это метрики для оценки работы отдела продаж и продавцов. Например, объем продаж, конверсия, средний чек, новые клиенты, удержание, стоимость привлечения.

5 Что такое лид-магнит? Лид-магнит - это бесплатное, ценное предложение в обмен на контакты потенциального клиента. Цель – привлечь лиды (потенциальных клиентов).

6 Что такое "работа с возражениями"? Это выявление, понимание и устранение сомнений клиента. Важно не спорить, а слушать и предлагать решение.

7 Что такое деловые переговоры? Это взаимодействие сторон для достижения соглашения. Необходимо учитывать интересы всех и стремиться к взаимовыгодному результату. Есть разные цели и формы переговоров. Все зависит от участников процесса и их целей.

8 Какие основные элементы должна содержать структура эффективной деловой презентации? Деловая презентация содержит: 1 вступление (привлечь внимание, представить тему). 2 Основная часть (информация, аргументы, выгоды). 3 Заключение (повторить главное, призвать к действию, ответить на вопросы). Вступление и заключение

лучше всего запоминаются аудиторией, поэтому должны содержать яркую нужную информацию.

9 Какие основные каналы используются в интернет-торговле? Используют следующие: собственный интернет-магазин; маркетплейсы (Amazon, Wildberries); социальные сети; E-mail маркетинг; контекстная реклама.

10 Какие основные типы источников поиска потенциальных покупателей вы знаете? Онлайн (SEO, соцсети, контент-маркетинг, реклама). Офлайн (выставки, звонки, рекомендации, реклама).

Критерии оценки:
3. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
4. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)

4 б – полный правильный ответ;
3 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.

Пример кейс-задачи

Ответ на кейс-задачу «Запуск интернет-магазина с использованием цифровых инструментов»

Вопрос 1. Рекомендуемые цифровые инструменты для успешного запуска: CRM-система - для управления клиентской базой и автоматизации коммуникаций; платформы для создания интернет-магазина; инструменты для продвижения - таргетированная реклама в социальных сетях; автоматизация e-mail маркетинга (рассылки с акциями, персональными предложениями); аналитические инструменты для отслеживания поведения пользователей.
Вопрос 2. Использование CRM для повышения лояльности: хранение полной информации о клиентах, истории покупок и предпочтениях; автоматизация персонализированных предложений и акций; быстрая реакция на запросы и жалобы клиентов; отслеживание повторных покупок и стимулирование через программы лояльности; анализ данных для выявления наиболее ценных клиентов и фокус на них.
Вопрос 3. Эффективные каналы продвижения для магазина одежды: Телеграмм - визуальная платформа, популярная среди целевой аудитории. Ватсап - для таргетированной рекламы и взаимодействия с клиентами. ВК - для создания вирусного видео-контента и охвата молодежи. • E-mail маркетинг - для поддержания контакта с клиентами. Коллаборации с блогерами и инфлюенсерами.
Вопрос 4. Стратегия персонализации предложений: 1 Сегментация клиентов по возрасту, полу, предпочтениям и истории покупок. 2 Использование данных CRM для отправки персональных рекомендаций. 3 Автоматизация рассылок с учетом поведения пользователя (брошенные корзины, просмотренные товары). 4 Предложение специальных скидок постоянным клиентам. 5 Внедрение чат-ботов для персонального консультирования.
Вопрос 5. Риски и вызовы при запуске и их минимизация: Технические проблемы - выбрать надежную платформу и обеспечить техническую поддержку. Недостаток трафика - использовать комплексную стратегию маркетинга. Конкуренция - выделяться за счет сервиса и уникальных предложений. Безопасность данных клиентов - применять

современные средства защиты информации. Низкая конверсия - анализировать поведение пользователей и оптимизировать сайт.

Критерии оценки:
1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)

10-8 б – полный правильный ответ;
7-5 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
4-2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.