

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


Е.Ф.Киреева

28.04. 2023

Регистрационный № УД 5390-23 /уч.

Искусство продаж

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Рекламная деятельность», регистрационный № 21 ДМР-126 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Подобед Н.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Енин Ю.И., профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Черченко Н.В., заведующий кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол №8 от 27.02.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 6 от 26.04.2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация данной учебной программы позволит сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения бизнес-задач в сфере коммерческой деятельности, а также сформировать универсальные компетенции гражданина, необходимые для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Эволюция рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Продвижение на рынке B2B».

Цель учебной дисциплины - получение компетенций в области искусства продаж в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:
сформировать у студентов представление о концепции клиентоориентированности, видах и этапах продаж;

ознакомить с особенностями классических и современных техник продаж в условиях цифровизации;

способствовать формированию навыков активных продаж в условиях цифровой экономики;

ознакомить с основными положениями поведенческой экономики в продажах;
способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Искусство продаж» формируется специализированная компетенция:

применять инструменты и техники продаж, использовать технологии искусства продаж в различных звеньях товародвижения.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты в области розничных и оптовых продаж;

методы и инструменты разработки и обоснования бизнес-проектов в продажах, обеспечивающую эффективную коммерческую деятельность;

методики прогнозирования объема продаж.

уметь:

давать оценку эффективности использования основных инструментов продаж для снижения риска при реализации проектов;

разрабатывать комплекс мер по адаптации оптовых и розничных продаж к изменениям внешней и внутренней среды;

рассчитывать комплексную экономическую эффективность маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж.

владеть:

навыками построения продаж для различных видов психотипов личности;

методами анализа экономической эффективности продаж;
навыками презентации учебных проектов;
навыками командной работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа «Искусство продаж» рассчитана на 216 часов, из них: 90 часов - аудиторные занятия, в том числе 52 часа – лекции, 26 часов – практические занятия, 12 часов – лабораторные занятия.

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – экзамен (6 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ.

Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга. Базовые отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Удержание клиента. Генезис термина «Искусство продаж». Понятие и виды продаж. Процесс продаж и его функции. Значение эффективности процесса продаж в условиях развития рынка. Продажи в сегментах B2B, B2C, B2G. Факторы процесса продажи. Увеличение среднего чека и частоты покупок. Информационное обеспечение продаж. Влияние деловой среды на уровни продаж: матрица оценки неопределенности деловой среды.

Участники процесса продаж. Роли продавца в процессе продаж: представитель, консультант, убеждающий. Типы продавцов. Факторы, определяющие типологию персонала. Типы клиентов и их учет в процессе продажи. Типология клиентов с учетом опыта продаж. Типология клиентов, основанная на коммуникативных особенностях. Маркетинговые коммуникации в продажах. Личная продажа. Требования к профессиональной компетенции специалистов в области продаж.

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦИЯ ПРОДАЖ. ВИДЫ И ЭТАПЫ ПРОДАЖ.

Сущность концепции продаж. Планирование и подготовка продаж. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж. Этапы продаж. Подготовка к встрече с клиентом. Контакт и способы его установления. Выявление и оценка потребностей. Подготовка к продаже. Анализ внешней ситуации. Корректная постановка цели. Анализ ситуации: определение мотивов клиента. Определение мотивов покупки. Презентация товара. Анализ возникающих препятствий. Типичные препятствия. Преобразования «трудностей» в «возможности». Способы реакции клиента. Определение способа реакции и выбор адекватной аргументации. Стратегии поведения продавца. Работа с возражениями покупателей. Стимулирование клиента на принятие решения. Уточнение сомнений, резюмирование преимуществ, пробное завершение сделки.

Завершение процесса продажи и оформление сделки. Основные методы завершения сделки: прямое предложение, согласие по нарастающей, выбор без выбора, создание спешки, последнее возражение, момент настал, план сотрудничества, метод Франклина. Анализ и подведение итогов сделки. Послепродажное обслуживание. Подготовка длительного сотрудничества после завершения продажи.

ТЕМА 3. КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ.

Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж: внутренние, внешние, маркетинговые, технологии работы с персоналом. Обслуживание. Агрессивная продажа. Спекулятивная техника. Консультативная техника.

Модели продаж. Техника постановки вопросов. Метод SPIN -продаж как практическая технология, позволяющая успешно вести крупные или сложные сделки. Стратегия продаж по методу SPIN на стадии признания потребностей, на стадии оценки различных вариантов, на стадии разрешения сомнений и на стадии внедрения.

Техника «Свойства-выгоды» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента от его использования с применением элементов убеждающего высказывания.

Техника «Воронки продаж». Правила составления воронки продаж. Приоритеты решения задач внутри «воронки продаж». Время цикла процесса продаж.

Методы и техника личных продаж. Ключевые техники профессионала-продавца на этапах реализации технологии продаж. Телемаркетинг как источник новых клиентов: ключевые техники профессионала-продавца. Технология «холодных» звонков.

Ценность, удовлетворенность и лояльность потребителя. Методы оценки уровня лояльности RFM-анализ. Формирование системы продаж. Эффективность системы продаж. Система продаж и действующий персонал. Современные программы лояльности.

ТЕМА 4. АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ. ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-РЫНКА И ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ.

Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета.

Продажа через средства коммуникации. Роль рекламы в организации продаж. Понятие рекламного аргумента. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей.

Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. Информационные технологии продаж. Роль информационных технологий в коммерции. CRM-технологии в продажах. Управление клиентскими базами данных в продажах. Интернет-торговля: технологии и инструменты. Инструменты интернет-маркетинга и их роль в увеличении продаж интернет-магазина.

Аналитика в интернете: действия на сайте и коммерческие показатели. Тенденции развития инструментов традиционного и интернет-маркетинга, их роль в повышении эффективности продаж. Онлайн вовлеченность клиентов. Особенности рекламы в интернете. Эффект-длинного хвоста. Омниканальность в продажах.

ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПРОДАЖАХ. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОТКЛОНЕНИЯ.

Основные положения поведенческой экономики. Ключевые направления и поведенческие отклонения. Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Поиск потенциальных покупателей.

Типы покупателей. Определение типа покупателя. Выявление мотивов покупки. Исследование мотивации потребителей. Факторы, определяющие поведение покупателей. Факторы культуры: базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы и их влияние на поведение потребителя. Личные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Современные психотехнологии в продажах и переговорах. Холодные и горячие психологические состояния. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Распознавание потенциального покупателя. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. Самооценка и поведение покупателя. ABC - анализ покупателей.

Понятие жизненного цикла клиента. Жизненная ценность клиента и способы ее оценки. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента. Зависимость от контекста. Асимметричное доминирование и эффект приманки.

ТЕМА 6. ПЕРЕГОВОРЫ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ. ПОСТРОЕНИЕ ПРОДАЖ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПСИХОТИПОВ ЛИЧНОСТИ.

Установка контакта с потенциальным покупателем. Выявление потребностей клиента. Выбор правильного мотива обращения к покупателю. Способы подачи информации. Способы получения необходимой информации. Искусство задавать вопросы. Техники активного слушания. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Формирование коммерческого предложения.

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.

Определение стратегии, тактики, способов и приемов ведения переговоров. Базовые стратегии переговоров. Основные характеристики переговорного процесса. Базовые элементы деловых переговоров. Использование кейс-методов для построения сценария переговоров. Варианты типов решения. Методики проведения переговоров. Основные этапы переговорного процесса. Способы подачи позиции в процессе деловых переговоров. Матрица исходов деловых переговоров. Основные стили и приемы ведения переговоров. Этикет ведения переговоров. Конфликты, особенности поведения в конфликтных ситуациях. Техника работы с возражениями. Природа сопротивления покупке.

Компромиссы и уступки. Аргументация точки зрения на предмет переговоров. Ответственность и принятие решений. Деловой протокол и этикет: практика применения. Этика служебных отношений. Особенности вербального этикета, культура речи и правила ведения переговоров.

Работа с клиентом в конфликтной ситуации. Основные понятия теории конфликта. Определение личностной предрасположенности к конфликтному поведению. Моделирование эффективного поведения в конфликтной ситуации. Техники, регулирующие эмоциональное напряжение в процессе беседы с клиентом. Стратегии взаимодействия с трудными клиентами. Виды психотипов личности построение продажи для сангвиника и флегматика. Построение продажи для меланхолика, холерика, прагматика, переходного состояния.

Особенности ведения переговоров с зарубежными деловыми партнерами: национальные особенности и факторы культуры в международных продажах и переговорах. Особенности заключения контрактов при экспортных поставках.

ТЕМА 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ.

Цели и задачи коммерческой презентации. Основные этапы подготовки и проведения презентации. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса. Демонстрация знаний о товаре (услуге). Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к подготовке и хронологии изложения материала презентации. Стратегия и структура презентации. Дизайн презентации. Типы презентаций. Методы и спо-

собы обратная связь с участниками презентации. Привлечение и удержание внимания; приемы вовлечения - вопросы на понимание. Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения. Компьютерная презентация - планирование; проведение. Презентация по телефону. Основы веб-презентации и видеопрезентации. Презентация материальных объектов. Презентация нематериальных товаров (финансовые, страховые, образовательные услуги и т.п.). Учет особенностей и систем восприятия клиентов. Психологические приемы презентации товара. Особенности групповой презентации. Эффективность презентации как этапа технологии продаж.

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПО ПРОДАЖАМ И ЕГО ОЦЕНКА.

Организационная структура управления продажами. 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 (КПИ). Технологии работы с персоналом. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Набор персонала в отдел продаж. Описание должностных обязанностей. Источники и методы привлечения персонала. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Формирование позиции эффективного продавца. Повышение коммуникативной компетенции в работе с клиентами. Формирование установки на долгосрочные отношения с клиентами.

ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ.

Введение в управление маркетинговыми каналами. Определение и характеристики маркетинговых каналов. Функции, потоки и участники маркетинговых каналов. Базовая стратегия маркетинговых каналов. Стратегии инструментов маркетинга и логистики в каналах. Формирование и дизайн маркетинговых каналов. Отбор партнеров по каналам и мотивирование участников. Управление конфликтами в канале. Контроль и оценка эффективности маркетинговых каналов.

Место службы продаж (сбыта) в системе маркетинга фирмы. Критерии оценки деятельности отдела сбыта. Организационное построение службы сбыта и

факторы, его определяющие. Функции службы сбыта. Понятие, состав и роль сбытового персонала в организации продаж продукции.

Анализ и оценка внутренней и внешней среды предприятия. Планирование сбыта продукции. Виды планов сбыта продукции. Разработка планов поставок и реализации готовой продукции. Планирование запасов готовой продукции.

Формы сбыта продукции. Прямой сбыт и его разновидности. Методы прямого сбыта. Косвенный сбыт и формы его реализации. Особенности выбора форм сбыта отечественными предприятиями.

Формирование товаропроводящей сети предприятия. Каналы распределения продукции и их характеристики. Основные функции каналов распределения. Уровни каналов распределения. Выбор оптимальной системы сбыта.

Оперативно-сбытовая работа и ее элементы. Оперативное управление поставками: контроль хода производства и выполнения запасов цехами-изготовителями, приемка готовой продукции от цехов; организация работы складов готовой продукции. Составление товарно-транспортного баланса. Увязка плана поставок с планом перевозок. Организация отгрузки и отпуска продукции покупателям (потребителям).

Информационная поддержка продаж. Экспертные и аналитические методы прогнозирования продаж. Прогнозирование объема продаж на основе анализа хозяйственной ситуации. Значение персональных продаж и модель построения продажи.

ТЕМА 10. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле. Оптовая торговля типы предприятий и функции. Специфика взаимоотношений с покупателями на рынке B2B и B2C. Взаимодействие производителей и оптовой торговли. Интенсивный сбыт, его преимущества и недостатки. Сбыт на правах исключительности и преднамеренное ограничение производителями числа посредников, продающих их товар. Селективный сбыт и возможность существенного контроля за ходом продаж дорогих и престижных товаров с известной торговой маркой.

Организация розничной торговли типы предприятий и форматы. Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж. Стратегии розничной торговли. Ритейл-микс. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле. Использование элементов мерчандайзинга в торговом звене. Трехуровневая концепция мерчандайзинга: внешний вид магазина, планировка магазина, выкладка товаров. Торгово-розничная реклама.

Значение информационных технологий в коммерции. Развитие электронной торговли. Программное обеспечение для оптовых и розничных продаж. Разработка корпоративных информационных технологий.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И БРЕНДИНГ В КАНАЛЕ. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ.

Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Маркетинг в розничной торговле. Определение и функции маркетинговой логистики. Стратегические решения и инструменты маркетинговой логистики. Управление цепью спроса. Международные маркетинговые каналы. Системы прямых продаж и прямого маркетинга. Региональные маркетинговые системы определение и стратегии. Организация региональной дистрибуции. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Классификация методов стимулирования продаж. Достоинства и недостатки методов стимулирования продаж. Основные векторы и субъекты стимулирования продаж. Методы стимулирования потребителей продукции. Средства и инструменты рекламы в стимулировании сбыта. Оценка результативности их влияния рост объемов сбыта.

Стимулирование продавцов продукции. Основные способы стимулирования посредников. Стимулирование сбытового персонала.

Стимулирование продаж в розничной торговле. Методы стимулирования продаж в торговом зале. Реклама в местах продаж. Правила использования POS-материалов. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей. Специфические формы стимулирования продаж. Мерчандайзинг как специфическая форма стимулирования продаж. Сенсорное воздействие как специфическая форма стимулирования продаж.

Организация мероприятий по стимулированию продаж. Планирование и проведение мероприятий по стимулированию продаж. Оценка эффективности стимулирования продаж. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций в Беларуси.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИСКУССТВО ПРОДАЖ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ,

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ	Лаб		
1	Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности.	2	2						[1,3]	опрос
2.	Концепция продаж. Виды и этапы продаж.	4	2						[1,2]	опрос
3.	Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки.	6	2						[1,2,5]	Опрос, тесты
4.	Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли.	6	2		2				[1,2,6]	Контрольная работа
5.	Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения.	4	2		2				[1,2,7]	Опрос
6.	Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности.	4			2				[1,2,8]	Опрос, тесты
7	Коммерческая презентация.	4	2		4				[2,3]	презентации
8	Организация деятельности персонала по продажам и его оценка.	4	2						[2,4]	Опрос, задачи
9	Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями.	8	4		2				[1,2,5]	Защита проектов
10	Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле.	6	4						[1,2,6]	Опрос, решение задач
11	Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж.	4	4						[1,2,7]	Опрос, решение задач
	Всего	52	26		12					Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСКУССТВО ПРОДАЖ»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИНТЕГРИРОВАННОЙ С ССО

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности.	2							[1,3]	опрос
2.	Концепция продаж. Виды и этапы продаж.	2	2						[1,2]	опрос
3.	Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки.	2	2						[1,2,5]	Опрос, тесты
4.	Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли.	2	2		2				[1,2,6]	Контрольная работа
5.	Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения.	2							[1,2,7]	Опрос
6.	Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности.								[1,2,8]	Опрос, тесты
7	Коммерческая презентация.				2				[2,3]	презентации
8	Организация деятельности персонала по продажам и его оценка.								[2,4]	Опрос, задачи
9	Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями.								[1,2,5]	Защита проектов
10	Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле.								[1,2,6]	Опрос, решение задач
11	Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж.								[1,2,7]	Опрос, решение задач
	Всего	10	6		4					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Искусство продаж»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);

подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

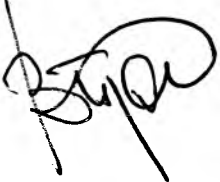
Основная:

1. Беляцкий, Н. П. Креативный менеджмент : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / Н. П. Беляцкий. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. - 382, [1] с.
2. Пыжова, Н. Н. Технологии развития персонала : учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки "Управление персоналом" / Н. Н. Пыжова, Т. Н. Малостева ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 187 с.

Дополнительная:

3. Никитина, О. О. Искусство продаж: Учебно-методическое пособие, Электронное издание локального распространения / О. О. Никитина; Никитина О. О., Издательство "Наукоемкие технологии". – СПб.: Издательство «Наукоемкие технологии», 2021. – 44 с. – ISBN 978-5-6047314-1-3.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил. - (Учебник БГЭУ).
5. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. : ил.
6. Майборода, Т.Л. Поведенческая и экспериментальная экономика: теория и практика : [пособие] / Т. Л. Майборода, А. А. Кравченко, Д. В. Майборода. - Минск : РИВШ, 2021. - 138 с.
7. Пономарева, М. А. Современные технологии кадровой работы : учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки "Кадровая политика в государственных органах и организациях" / М. А. Пономарева ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 138, [1] с.
8. Управление продажами: Учебник для бакалавров / С. П. Азарова, О. Н. Жильцова, И. К. Захаренко [и др.]; Под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2020. – 208 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поведение потребителей и покупателей	Кафедра менеджмента и маркетинга		Пр. № 8 от 27.02.23

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)