

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом

АНО ДПО «Высшая школа финансового  
управления МВШЭ»

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

Ректор

\_\_\_\_\_ О.А.Сарафанова

## УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ»

(модуль программ профессиональной переподготовки  
«Менеджмент (деловое администрирование): менеджмент рекламного дела, менеджмент внешнеэкономической деятельности и таможенного дела, организация маркетинговой деятельности и управление продажами, организация предпринимательской деятельности»)

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Организация продаж» включает цели и задачи освоения дисциплины, требования к уровню освоения дисциплины, планируемые результаты обучения, учебный план, учебную программу (содержание) дисциплины, организационно-педагогические условия, формы аттестации, оценочные материалы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

#### 1.Цели и задачи освоения дисциплины

##### **Цель:**

- формирование у слушателей устойчивых знаний процесса организации продаж, как составной части маркетинговой работы менеджерского состава организации.

##### **Задачи:**

- рассмотрение сущности управления процессом сбыта продуктов и услуг, организации линий работы по отдельным направлениям в рамках этого процесса, в т.ч. планирование продаж, исполнения и контроля продаж, организации работы с ключевыми клиентами, работы с рекламациями и т.д.

#### 2. Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины слушатель должен

##### **Знать:**

- понятие продажи, как таковое;
- понятие планирования продаж;
- основы аудита продаж;
- процесс обучения торговых представителей и продавцов;

- систему оплаты труда торговых представителей и продавцов;
- работу с ключевыми клиентами;
- основы техники аргументации.

**Уметь:**

- организовать подразделение, как службу продаж;
- осуществлять планирование продаж как по территориальному, так и по продуктовому признаку;
- вести подготовку к исполнению продаж;
- обеспечить контроль продаж;
- разрабатывать программы обучения;
- ставить рекламационную работу;
- организовывать работу с ключевыми клиентами.

**Иметь представление:**

- об организации процесса продаж в рамках маркетинговой политики компании;
- об используемых в области продаж процессах и техниках, имеющих актуальное значение;
- о прикладном значении для организации продаж психологии, социологии, логики, теории аргументации;
- об основных деловых документах, контрактах, договорах, соглашениях.

## 2.1. Планируемые результаты обучения

**Процесс изучения программы направлен на формирование следующих компетенций:**

- способность к пониманию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- наличие представления об экономическом образе мышления;
- знание экономических основ деятельности организаций, наличие представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, проведение презентаций, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.;
- способность участвовать в разработке стратегии продаж, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;
- способность применять приемы политики, техники и стратегии продаж и осуществлять анализ их эффективности;

- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- способность анализировать эффективность продаж и использовать результаты анализа для принятия управленческих решений;
- способность находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.

### 3. Учебный план

№	Наименование дисциплин (модулей)	Всего, час.	В том числе		Форма контроля
			лекции	семинар, практ. занятия	
1.	Политика продаж	4	2	2	
2.	Организация процесса продаж	4	2	2	
3.	Техника продаж	4	2	2	
4.	Управление взаимоотношениями с клиентами	4	2	2	
5.	Организация работы с ключевыми клиентами	4	2	2	
	<i>Итоговая аттестация</i>	<b>2</b>		<b>2</b>	<i>зачет</i>
	<b>Итого:</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	

### 4. Учебная программа (содержание) дисциплины

#### Тема 1: Политика продаж.

- Понятие политики продаж.
- Формирование политики продаж.
- Контроль политики продаж.
- Корректировка политики продаж.

#### Тема 2: Организация процесса продаж.

- Общая структура.
- Формы продажи.
- Продавцы и торговые представители. Формы их работы.
- Планирование работы отдела продаж.
- Обучение и тренинг персонала.
- Оплата труда.
- Контроль за работой.

#### Тема 3: Техника продаж.

- Техника аргументации.
- Техника слушания.

Вопросная техника.  
Мимика и жестика.  
Техника работы с рекламациями.

#### **Тема 4: Управление взаимоотношениями с клиентами.**

Анализ клиентской базы.  
CRM – системы и их использование.

#### **Тема 5: Организация работы с ключевыми клиентами.**

Понятие ключевого клиента.  
Постановка работы с корпоративными клиентами.  
Поле компетенции ключевого менеджера (К.А.М.)

### **5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

#### **5.1. Методические рекомендации преподавательскому составу**

Изучение программы «Организация продаж» необходимо организовать в соответствии с перечнем тем учебного и учебно-тематического плана, которые обязательны для изучения слушателями.

**Методические рекомендации по проведению учебных занятий.** Особенность преподавания теоретической части программы заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения слушателей. Поэтому в них основной упор следует делать на трансляцию слушателям специальных знаний в сфере управления персоналом и кадрового делопроизводства, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения заданий и упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности, при необходимости с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков:

- о порядке применения современных технологий продаж;
- участия в разработке стратегии продаж, планировать и осуществления мероприятий, направленных на её реализацию;
- применения приемов политики, техники и стратегии продаж и осуществления анализа их эффективности;

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, развитию профессиональных компетенций и творческого профессионального мышления слушателей. В ходе семинарских занятий осуществляется углубленное изучение современных технологий продаж. В ходе практических занятий слушатели под руководством преподавателя анализируют эффективность продаж с целью дальнейшего использования результатов анализа для принятия управленческих решений.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию слушателей на самостоятельное изучение дополнительной литературы и интернет-ресурсов.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной программы, личный пример педагога, индивидуальный подход к слушателям в образовательном процессе.

#### **Методические рекомендации по контролю успеваемости.**

*Текущий контроль* уровня усвоения содержания программы рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса, в процессе выступлений слушателей на семинарских (практических) занятиях, а также в форме решения практических задач по организации документооборота кадровой службы предприятия и функционирования службы управления персоналом.

*Итоговая аттестация* проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

*Зачет проводится в форме устного опроса.* В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Организация продаж»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

**Критерии оценки учебных достижений слушателей.** Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка “зачтено” предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа поведения потребителей;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах применения современных технологий продаж;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка “не зачтено” предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

## 5.2. Методические рекомендации слушателям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством дополнительной самостоятельной работы слушателя. Самостоятельная работа предполагает формирование самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение заданий промежуточного и итогового контроля.

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей самостоятельной деятельности.

Основу самостоятельной работы слушателя составляет работа с учебной и научной литературой. Для работы с текстом целесообразно придерживаться определенной последовательности действий:

- прочитать весь текст соответствующего раздела (темы) учебного пособия (текст лекции) в быстром темпе (цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).

- прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Для наиболее продуктивного изучения и усвоения материала желательно составить записи: план (схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала), конспект (систематизированное, логичное изложение материала источника - развернутый детализированный план, воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника, четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения)

**Подготовка к семинарскому (практическому) занятию** необходима для закрепления и углубления теоретических знаний:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- изучение лекционного материала и рекомендованной литературы;
- выполнение практического задания.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе семинарского (практического) занятия слушатели под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты, вырабатывают умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

## **6. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ**

**Итоговая аттестация** проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

**Зачет проводится в форме устного опроса.** В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Организация продаж»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

**Критерии оценки учебных достижений слушателей.** Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка "**зачтено**" предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа поведения потребителей;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах применения современных технологий продаж;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка "**не зачтено**" предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **Контрольные вопросы для проведения итоговой аттестации:**

1. Планирование продаж
2. Организация службы продаж
3. Должности и должностные обязанности в системе продаж
4. Оплата труда в системе продаж
5. Обязанности ключевого менеджера по продажам
6. Сущность понятия «рекламация»
7. CRM-система: сущность и назначение
8. Ведение клиентской базы
9. Контроль и аудит в продаже
10. Стандарты обслуживания клиентов
11. Фаза подготовки к исполнению продаж
12. Формы продажи
13. Оперативный промоушн в продаже
14. Территориальное деление рынков в продаже
15. Взаимоотношения отделов маркетинга и продаж

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **Основная литература:**

1. Секерин В.Д. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М, 2013, 282 с. Гриф УМО МО РФ
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2013, 383 с. Гриф УМО МФ РФ
3. Тихомирова О. Г., Варламов Б.А. Менеджмент организации: теория, история, практика. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013, 256 с. Гриф УМО МО РФ

### **Дополнительная литература:**

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2013, 295 с.
2. Коноплева И.А. Сидоров П.И., Путин М.Е., Сидоров П.И. Деловое общение. Учебник для вузов. М.: Инфра-М, 2013, 383 с.



3. Кривокора Е.И. Деловые коммуникации. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013, 190 с. Гриф УМО МО РФ

### **Нормативная литература:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая - М.: Проспект, КноРус, 2015 - 608 с.
2. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
3. ЗАКОН РФ "О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ" от 07.02.1992 N 2300-1

### **Программное обеспечение**

1. Информационная справочная и поисковая система «Консультант Плюс»

### **Интернет-ресурсы:**

1. Официальный сайт Правительства РФ // [www.government.ru](http://www.government.ru)
2. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
3. Официальный сайт издательского дома «Эксперт» // [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
4. Официальный сайт издательского дома «Коммерсантъ» // [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
5. Электронно-библиотечная система: «Интеллект-ресурс» <http://int-res.elearn.ru/>