

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная )

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2019**

*Современные технологии продаж*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры прикладной социологии*

*Стародубцева Т.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

прикладной социологии

№ 1 от 29.08.2019

---

(подпись, ф.и.о.)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель* дисциплины: сформировать базовые представления о системе ценообразования и факторах, на него влияющих, а также маркетинговых мероприятиях, направленных на ценообразование и продвижение продукта.

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

В результате изучения курса студенты должны получить представление о том, какие бывают и как формируются цены; какие существуют подходы к ценообразованию и каким образом стоят стратегии ценообразования. Студенты должны усвоить, что ценностный подход к ценообразованию является наиболее эффективным.

#### **Знать:**

Различные методики современных технологий продаж: СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC

#### **Уметь:**

Применять распознавать рыночную ситуацию и подбирать под нее необходимую технологию продаж.

Выстраивать маркетинговую стратегию Геймификации как современного и эффективного метода увеличения продаж:

#### **Владеть:**

Навыками применения анализа и прогнозов продаж на основе результатов социологических и маркетинговых исследований

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>ПК-1</b> Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ПК-1.3. Готовит полный	<b>Знать:</b> Различные методики современных технологий продаж: СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC <b>Уметь:</b> Применять распознавать рыночную ситуацию и подбирать под нее необходимую технологию продаж. Выстраивать маркетинговую стратегию Геймификации как современного и эффективного метода увеличения продаж:

	комплект отчётных материалов по этапу сбора информации	Владеть: Навыками применения анализа и прогнозов продаж на основе результатов социологических и маркетинговых исследований
<b>ПК-2</b> Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: Различные методики современных технологий продаж: СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC Уметь: Применять распознавать рыночную ситуацию и подбирать под нее необходимую технологию продаж. Выстраивать маркетинговую стратегию Геймификации как современного и эффективного метода увеличения продаж: Владеть: Навыками применения анализа и прогнозов продаж на основе результатов социологических и маркетинговых исследований

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к профессиональному циклу (курс по выбору). Курс «Система ценообразования в маркетинге» является предшествующим для таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Брендинг», «Теория и практика маркетингового анализа», «Конкурентные стратегии в маркетинге», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Современные технологии маркетинговых исследований». Курс предназначен в первую очередь будущим маркетологам, но будет полезен студентам всех социологических специальностей.

### 2. Структура дисциплины

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

Раздел дисциплины	Семест	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------------------	--------	--	--------------------------------------

№ п/ п			лекци и	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	6			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	6	2		2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж	6			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	6			2	2 Освоение теоретического	Оценка подготовки к семинару Решение задач

						материал а Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	6			2	2 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	6	4		2	8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	6	4		2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет				2	4 Подготов	Итоговый тест Устный опрос

						ка к промежут очной аттестаци и	
	Итого		18		18	36	ЗАЧЕТ

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекци и	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	5	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач



4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж	5			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	5			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	5			2	6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	5			2	6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа

						работе	
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP- продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	5			2	6 Освоение теоретиче ского материал а Подготов ка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет с оценкой					14 Подготов ка к промежут очной аттестаци и	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		10	56	ЗАЧЕТ с оценкой

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекци и	прак тичес -кие заян -тия	семи - нары	само - стоятель - ная работа	
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	3	2			4 Освоение теоретиче ского материал а Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую	3	2			4 Освоение теоретиче	Оценка подготовки к семинару

	технологии продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент					ского материала Подготовка к семинару Решение задач	
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	3	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятия стратегического решения о технологии продаж	3			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	3			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или	3			2	6 Освоение теоретического материала Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания

	маркетинговых исследований					Разбор кейсов Подготовка к семинару	
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	3				6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	3				14 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет					10 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		6	60	ЗАЧЕТ

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Современные технологии продаж:	Современные технологии продаж: виды, способы, методы. Рыночная цена, её виды и функции. Структура

	виды, способы, методы	цены розничного продавца, цены торгового посредника. Структура цены на различные виды товаров.
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент. Производственные факторы: издержки, производственные возможности фирмы, финансовые проблемы и хозяйственная динамика. Свойства товара и его оценка потребителем. Нетто-ценообразование. Брутто-ценообразование. Нормативное (государственное) регулирование цен, его виды.
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	Традиционные и инновационные технологии продаж. Ценовая стратегия фирмы. Ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара. Затратное ценообразование. Пассивное ценообразование. Активное ценообразование. Ценностный подход к ценообразованию.
4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж	Продажи и прибыль фирмы. Валовые (совокупные, общие, полные) издержки. Себестоимость продукции. Постоянные издержки. Переменные издержки. Прямые издержки. Средние (удельные) издержки. Предельные (маржинальные) издержки. Маржинальная выручка.
5	Семь этапов технологии продаж	Расчет оптимальной техники на базе полных затрат. Расчет на базе переменных затрат, или метод маржинальных издержек. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли. Рентабельность предприятия, продукции, инвестиций. Метод рентабельности инвестиций. Расчет цены на основе нормативов рентабельности к затратам. Скидки и надбавки. Расчет технологии продаж на основе торговых скидок и надбавок (наценок). Технологии продаж
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	Ценность товара: что это такое и от чего она зависит. Экономическая ценность товара. Технологии продаж. Положительная ценность отличий. Отрицательная ценность отличий. Процедура определения экономической ценности товара. Экономический выигрыш (премия, выгода) покупателя и продавца. Премия за репутацию. Скидка за неизвестность.
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж. Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	Стратегии установления технологии продаж на новые товары: Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»); стратегия нейтрального ценообразования, «среднерыночных цен»; стратегия ценового прорыва, «цены проникновения»; (пониженных цен). Стратегии товарной и потребительской дифференциации технологий продаж: «дифференциации технологии продаж на взаимосвязанные товары»; «ценовых линий»; «ценовой дискриминации».

8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	Варианты построения: СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC
	Зачет	

#### 4. Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные технологии</i>
1.	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	<i>Лекция 1 Семинар 1.</i>	<i>Лекция - визуализация с разбором конкретных ситуаций</i>
2.	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	<i>Лекция 2. Семинар 2.</i>	<i>Лекция-визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
3.	Традиционные и инновационные технологии продаж	<i>Лекция 3. Семинар 3.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
4.	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж	<i>Лекция 4. Семинар 4.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
5	Семь этапов технологии продаж	<i>Семинар 5.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
6.	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	<i>Лекция 5. Семинар 6.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Контрольная работа</i>
7.	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования	<i>Лекция 6. Семинар 7,8.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>

	позволяющие получить необходимую для этого информацию		
8.	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	<i>Лекция 7. Семинар 9.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

В ходе изучения дисциплины «Современные технологии продаж» предполагается использование как текущего, так и промежуточного контроля.

*Промежуточный контроль* знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзамен по курсу.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>Посещение лекций</i> - <i>Выполнение домашних заданий</i> - <i>Работа на семинарских занятиях</i>		<i>6 баллов</i>
		<i>10 баллов</i>
		<i>44 балла</i>
Промежуточная аттестация <i>Письменная итоговая аттестация</i>		<i>40 баллов</i>
<b>Итого за дисциплину</b> <i>экзамен</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	А
83 – 94			В
68 – 82	хорошо		С

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал всестороннее, глубокое или полное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной и дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, при условии максимального количества баллов, набранного за итоговое тестирование.
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал полное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, успешно сдавший итоговое тестирование.
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал неполное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, успешно сдавший итоговое тестирование.
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ не зачтено	Ставится студенту, который не усвоил основной предусмотренный программой материал и допустил более 50% ошибок в ответах на итоговое тестирование. Оценка «не удовлетворительно» выставляется также, если студент отказался сдавать экзамен после его начала или нарушил установленные правила сдачи экзамена (списывал, пользовался сведениями из электронных средств связи и т.д.).

## 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### Примерный перечень контрольных вопросов

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Что такое технологии продаж? Назовите функции.



2. Перечислите виды технологий продаж. Приведите примеры. Разберите структуру рыночной технологии продаж.
3. Что такое технологии продаж? Укажите факторы технологии продаж образования и охарактеризуйте их.
4. Расскажите о видах регулирования технологии продаж.
5. Охарактеризуйте прямые, переменные и предельные издержки. Как они меняются с ростом объема продаж?
6. Охарактеризуйте современные технологии продаж (подробно о геймификации)
7. Метод технологии продаж на основе торговых скидок и надбавок
8. Что такое экономическая технологии продаж товара с точки зрения технологии продаж? Расскажите об этапах процедуры определения экономической технологии
9. Проанализируйте стратегии установления технологии продаж на новые товары.
10. Рассмотрите стратегии изменения технологии продаж в зависимости от жизненного цикла продукта.
11. Опишите стратегии товарной и потребительской дифференциации технологии продаж.
12. Опишите структуру отдела продаж в промышленной компании и компании, производящей потребительские товары.
13. Опишите структуру отдела продаж в торговой компании.
14. Расскажите о форматах розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами.

### ***Примерная тематика рефератов и курсовых работ***

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Формирование технологии продаж на рынке потребительских товаров.
2. Стратегии технологии продаж на конкурентных рынках.
3. Надбавки и скидки в системе технологии продаж.
4. Виды технологии продаж и их функции.
5. Структуры рыночных технологии продаж различных товаров повседневного спроса.
6. Факторы технологии продаж на различные виды товаров.
7. Виды регулирования технологий продажи их роль в системе
8. Различные технологии продаж и их плюсы и минусы.
9. Экономические технологии продаж товара

10. Процедуры определения целесообразности выбора технологии
11. Стратегии установления технологии продаж на новые товары.
12. Стратегии изменения технологии продаж.
13. Стратегии товарной и потребительской дифференциации технологии продаж.
14. Структура отдела продаж в промышленной компании и компании, производящей потребительские товары.

***Примеры вопросов для обсуждения, проблемных заданий, задач***

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Задача обсудить, раскрыть, привести несколько примеров и иллюстраций на каждый из современных методов технологий продаж

1. СПИИ-продажи
2. NEAT-продажи
3. Концептуальные продажи
4. SNAP-продажи
5. Challenger Sale
6. Система Сэндлера
7. CustomerCentric Selling
8. MEDDIC

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Основная литература**

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - Москва: Форум, 2009. - 320 с.: ил.; . - (Профессиональное образование). ISBN 978-5-91134-262-3. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/146687> Дата обращения: 20.03.2019.

2. *Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>*

Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008. Гл.13. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005. С.13-55. [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>

### Дополнительная литература

1. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацюн; Иркутский государственный технический университет. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/186094> Дата обращения: 20.03. 2019.
2. Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php) Дата обращения: 20.03. 2019.
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847> Дата обращения: 20.03. 2019.
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - ISBN 978-5-16-103825-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008699> Дата обращения: 20.03. 2019.
5. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> Дата обращения: 20.03. 2019.
6. Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> Дата обращения: 20.03. 2019.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226894> Дата обращения: 20.03. 2019.
8. Соболев С. Без машин и майонеза: какие компании перестали рекламироваться на ТВ// РБК [Электронный ресурс]. – URL: [http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3](http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3) Дата обращения: 20.03. 2019.
9. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/174553> Дата обращения: 20.03. 2019..
10. Фролов Д. Не только пиплметры URL: [http://www.r-trends.ru/news/news\\_972.html](http://www.r-trends.ru/news/news_972.html) Дата обращения: 20.03. 2019.
11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955> Дата обращения: 20.03. 2019.

### Рекомендуемые журналы

1. «Маркетинг-про»
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. «Маркетинг в России и за рубежом»
4. «Маркетолог»

5. «Промышленный маркетинг»

6. «Эксперт»

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральный образовательный портал // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>

3. Свободная энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>

4. Интернет портал для управленцев // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua>

5. РОМИР // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.romir.ru](http://www.romir.ru)

6. GFK // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

7. Циркон аналитический центр // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.zirkon.ru](http://www.zirkon.ru)

8. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
9. «Левада-Центр» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: ([www.levada.ru](http://www.levada.ru))
10. Фонд «Общественное мнение» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
11. Сообщество эффективных менеджеров // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>
12. РБК // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.rbk.daily.ru](http://www.rbk.daily.ru)
13. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.esomar.org>
14. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ama.org>
15. Американская ассоциация директ-маркетинга // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.the-dma.org>
16. «Маркетер» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.bannermaker.ru](http://www.bannermaker.ru)
17. Рекламный сайт «Advertising.ru» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.advertising.ru](http://www.advertising.ru)
18. «Экономическая социология» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecsoc/msses.ru>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **Планы семинарских занятий**

**Те** При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

#### **ма 1 (2 ч.). Современные технологии продаж: виды, способы, методы**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара.
2. Ценовая стратегия фирмы.
3. Затратное ценообразование. Пассивное ценообразование.
4. Активное ценообразование. Ценностный подход к ценообразованию.

#### **Тема 2 (2 ч.). Традиционные и инновационные технологии продаж**

Валовые (совокупные, общие, полные) издержки. Прибыль фирмы.

1. Себестоимость продукции. Постоянные издержки. Переменные издержки.
2. Прямые издержки. Средние (удельные) издержки. Предельные (маржинальные) издержки.

#### **Тема 3 (2 ч.). Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятия стратегического решения о технологии продаж**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Затратный метод, его общая формула. Расчет цены на базе полных затрат.
2. Расчет на базе переменных затрат, или метод маржинальных издержек.
3. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли. 5.
4. Рентабельность предприятия, продукции, инвестиций. Метод рентабельности инвестиций. Расчет цены на основе нормативов рентабельности к затратам.
5. Скидки и надбавки. Расчет технологии продаж на основе торговых скидок и надбавок (наценок).



#### **Тема 4 (2 ч.). Семь этапов технологии продаж**

1. Ценность товара: что это такое и от чего она зависит. Экономическая ценность товара.
2. Технологии продаж безразличия. Положительная ценность отличий. Отрицательная ценность отличий. Процедура определения экономической ценности товара.
3. Экономический выигрыш (премия, выгода) покупателя и продавца. Премия за репутацию. Скидка за неизвестность.

#### **Тема 5 (2 ч.). Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию** **Вопросы для обсуждения**

1. Стратегии установления технологии продаж на новые товары: Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»).
2. Стратегия нейтрального ценообразования, «среднерыночных цен».
3. Стратегия ценового прорыва, «цены проникновения»; (пониженных цен).

#### **1. Тема 7 (4 ч.). Варианты построения отделов продаж**

##### **2. Вопросы для обсуждения**

1. Варианты построения отделов продаж: промышленная компания; компания, производящая потребительские товары; оптовая фирма.
2. Структура отдела продаж при селективном и эксклюзивном сбыте.
3. Розничная торговля, её особенности. Форматы торговли.
4. Сервисная компания на B2B-рынке.

#### **Тема 8(4 ч.). СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.
2. Дифференциация технологий продаж на взаимосвязанные товары».
3. Стратегии «ценовых линий»; «ценовой дискриминации».

### **9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

#### *Требования к анализу статей*

Структура работы:

Фамилия, имя, отчество студента, группа

Название статьи и фамилия автора статьи

Какой проблеме посвящена статья?

Какую точку зрения по этой проблеме высказывает автор статьи?

Какова Ваша точка зрения на эту проблему?

Объем работы: 2 стр. печатного текста (примерно 4 тыс. знаков)

Оформление работы

Шрифт Times New Roman, кегль 14, поля 3 см слева, 2 сверху и внизу, 1, 5 справа.

Красная строка (абзацный отступ) 1,25 см.

Фамилия автора – распределение справа, название статьи и фамилия автора статьи по центру, основной текст – по ширине.

Критерии оценки

«Отлично»: проблема освещена полностью с включением элементов творческого подхода (возможны незначительные недостатки). Структура работы выдержана, объем и оформление работы соответствует требованиям.

«Хорошо»: проблема освещена полностью, в работе есть отдельные недостатки.

«Удовлетворительно»: проблема освещена в целом.

«Неудовлетворительно»: неприемлемый уровень освоения материала, требуется дополнительная работа.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные технологии продаж» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана (вариативная часть) для направления подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр).

Дисциплина «Современные технологии продаж» реализуется на социологическом факультете кафедрой теории и истории социологии.

### **Цели дисциплины:**

Основная цель освоения дисциплины «Система технологии продаж» - сформировать базовые представления о системе технологии продаж и факторах, на него влияющих, а также маркетинговых мероприятиях, направленных на технологии продаж и продвижение продукта.

### **Задачи дисциплины**

В результате изучения курса студенты должны:

получить представление о том, какие бывают и как формируются технологии продаж; какие существуют подходы к технологии продажообразованию и каким образом строятся стратегии технологии продаж;

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:*

ПК-1 Способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования  
(самостоятельно или под руководством)

Коды компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
------------------	---	---

ПК-1	ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ПК-1.3. Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации
ПК-2	ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или пол руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

различные методики современных технологий продаж: СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC (ПК-1)

современные маркетинговые технологии в области продаж, регулирования продаж (ПК-2)

**Уметь:**

Применять распознавать рыночную ситуацию и подбирать под нее необходимую технологию продаж.

Выстраивать маркетинговую стратегию Геймификации как современного и эффективного метода увеличения продаж: (ПК-1)

создавать программу маркетингового исследования которая вовлечет ЦА, поможет сделать ЦА дольнее их, , а новые технологии позволяют это сделать все просто и быстро. (ПК-2)

**Владеть:**

профессиональным языком специалиста по технологиям продаж;

*Рабочей программой предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в формах экспресс-опроса, оценки подготовки и участия в семинарских занятиях, промежуточная аттестация в форме зачета.*

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часа.

Программа курса тесно связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Брендинг», «Теория и практика маркетингового анализа», «Конкурентные стратегии в маркетинге», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Современные технологии маркетинговых исследований».

Специальный курс «Система ценообразования в маркетинге» является необходимой частью профессиональной подготовки социологов в области маркетинга.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, семинары – 18 часов, самостоятельная работа студента – 36 часов.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

\_\_\_\_\_

(Стародубцева Т.В.)

(личная подпись)

**1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 )****Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекци и	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	6			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	6	2		2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Как маркетинговое и социологическое	6			2	4 Освоение теоретиче	Оценка подготовки к семинару

	исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж					ского материала Подготовка к семинару Решение задач	Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	6			4	2 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	6			4	2 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	6	2		4	8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи;	6	4		4	8 Освоение	Оценка подготовки к



	Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера; CustomerCentric Selling; MEDDIC					теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет				4	4 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		16		28	32	ЗАЧЕТ

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	5	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару

	Клиент					Решение задач	
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятия стратегического решения о технологии продаж	5			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	5			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	5			2	6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии и	5			2	6	Оценка

	тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию					Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	подготовки к семинару Контрольная работа
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	5			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет с оценкой					18 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		10	60	ЗАЧЕТ с оценкой

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
--	-------------------	------	--	--------------------------------------

№ п/ п			лекци и	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Современные технологии продаж: виды, способы, методы	3	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы принятия решения о том какую технологию продаж использовать в зависимости от целей и задач которые ставит Клиент	3	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Традиционные и инновационные технологии продаж	3	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Как маркетинговое и социологическое исследование может быть эффективным инструментом принятий стратегического решения о технологии продаж	3			2	6 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Семь этапов технологии продаж	3			2	6 Освоение теоретического	Оценка подготовки к семинару Решение задач

						материал а Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Решение кейса
6	Разработка рекламной кампании как способа увеличения продаж на основе социологических или маркетинговых исследований	3			2	6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии и тактики управления рисками при внедрении технологий продаж . Исследования позволяющие получить необходимую для этого информацию	3				6 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	СПИН-продажи ; NEAT-продажи; Концептуальные продажи; SNAP-продажи; Challenger Sale; Система Сэндлера ;CustomerCentric Selling;MEDDIC	3				14 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет					14 Подготовка	Итоговый тест Устный опрос

						ка к промежут очной аттестаци и	
	Итого		6		6	64	ЗАЧЕТ

## **2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## **3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

#### 4.2. Гарант

#### 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

##### Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

