

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.8 Управление продажами на высокотехнологичных рынках

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

27.03.05 Инноватика

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Управление инновационными проектами

Курс 3, 4

Семестр 6, 7

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	144 / 4	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	12	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	96	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	7	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика

Программу составили:

доцент, кандидат наук	МиБ	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра менеджмента и бизнеса

(наименование кафедры)		
22.01.2025	протокол №	4
(дата)		
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Норкина Елена Владимировна, Директор по работе с массовым сегментом филиала в РМЭ ПАО «Ростелеком»

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 18.02.2025 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Способен осуществлять информационно-коммуникационное сопровождение инновационного продукта от идеи до вывода его на рынок, проводить деловые переговоры с потенциальным и партнерами, заключать партнерские соглашения, обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами в процессе инновационной деятельности	ПК-3.1. Способен осуществлять информационно-коммуникационное сопровождение инновационного продукта от идеи до вывода его на рынок	<p><b>знания:</b> - принципов и функций маркетинговой деятельности, базового понятийного аппарата маркетинга инноваций; - теории интегрированных маркетинговых коммуникаций; - концепции бренда, факторов формирования бренда инновационного продукта;</p> <p><b>умения:</b> - использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций при сопровождении инновационного продукта от идеи до вывода на рынок; - вести мониторинг обратной связи с целевыми группами с использованием различных маркетинговых практик;</p> <p><b>навыки:</b> - свободного владения понятийным аппаратом маркетинга и маркетинговых коммуникаций при продвижении инновационного продукта; - разработки рекламной компании с использованием GR и PR коммуникаций, цифровых инструментов маркетинга для сопровождения инновационного продукта в on-line и off-line средах;</p>
	ПК-3.2. Способен проводить деловые переговоры с потенциальными партнерами, заключать партнерские соглашения, обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами в процессе инновационной деятельности	<p><b>знания:</b> - принципов информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - нормативно-правовых основ маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p><b>умения:</b> - формулировать принципы информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - соблюдать нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p><b>навыки:</b> - выбора технологий маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективность коммуникационного взаимодействия с потенциальными партнерами в on-line и off-line средах;</p>

2. ПК-4 Способен управлять бюджетом инновационного проекта, нормировать расходы и доходы по его реализации, калькулировать затраты на производство серии продуктов, определять объемы и источники финансирования инновационного проекта, оптимизировать распределение финансовых ресурсов в	ПК-4.1. Способен управлять бюджетом инновационного проекта, нормировать расходы и доходы по его реализации, калькулировать затраты на производство серии продуктов	<b>знания:</b> основ экономического анализа отрасли при реализации инновационного проекта; методов технико-экономического анализа показателей работы инновационной организации и ее подразделений; <b>умения:</b> анализировать уровень организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, ресурсный потенциал и результаты деятельности инновационной организации; <b>навыки:</b> анализа технико-экономических показателей работы инновационной организации и оценки использования ее потенциала
	ПК-4.2. Способен определять объемы и источники финансирования инновационного проекта, оптимизировать распределение финансовых ресурсов в бюджете	<b>знания:</b> методов анализа и оценки финансового потенциала инновационной организации; <b>умения:</b> анализировать активы и источники финансирования деятельности инновационной организации <b>навыки:</b> определения укрупненных финансово-экономических, технических показателей; оценки финансовой устойчивости и эффективности использования финансовых ресурсов;

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Маркетинг инноваций (ПК-3), Коммуникационное сопровождение инновационных проектов (ПК-3), Менеджмент деловых переговоров (ПК-3), Инновационный анализ отрасли (ПК-4), Информационно-учетное обеспечение инновационной деятельности (ПК-4), Экономика предпринимательства (ПК-4); практик: Производственная практика. Организационно-управленческая практика (ПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Пакеты прикладных программ (ПК-4), Управление финансами и инвестициями инновационной организации (ПК-4); практика: Преддипломная практика (ПК-3), Преддипломная практика (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный

подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция

#### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Техника продаж</b>	<b>36</b>	ПК-3, ПК-4
Лекция. Каналы продаж. Планирование и разработка стратегии продаж.	2	
Практическое занятие. KPI в продажах.	2	
Лекция. Понятие, виды, принципы и технологии продаж. Особенности продаж на высокотехнологичных рынках.	2	
Практическое занятие. Техники удержания и развития клиентов.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	28	
Иная контактная работа:	0	

##### 7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Современные технологии повышения эффективности продаж</b>	<b>72</b>	ПК-3, ПК-4
Практическое занятие. Концепция воронки продаж: этапы и управление. Конверсия воронки продаж.	2	
Практическое занятие. Лояльность клиентов: виды, показатели, методы оценки.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, подготовка к текущему и промежуточному контролю, изучение дополнительного материала.	68	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

#### Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на

формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к практическим занятиям включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение ситуационных кейсов и проведение деловой игры.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Кузнецов, И. Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Кузнецов И. Н. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 492 с. ISBN 978-5-394-02640-9.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70592">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70592</a>
2.	Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / Голова А. Г. Москва: Дашков и К, 2020. - 280 с. ISBN 978-5-394-03902-7.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229961">https://e.lanbook.com/book/229961</a>
3.	Наумова, Людмила Михайловна. Инструментарий мерчандайзинга в технологии эффективных продаж продуктового ритейла [Текст] : монография / Л. М. Наумова, И. А. Сбоева; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 211 с. ISBN 978-5-8158-1312-0. Экземпляры: всего 11.	11
4.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2022. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	<a href="https://urait.ru/bcode/491318">https://urait.ru/bcode/491318</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ</b>		

СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	<a href="http://www.cntd.ru">http://www.cntd.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	329а (I)	Телевизор LG 55" 55 LB650V (2), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении	хорошо

	практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения: а) сложных продуктов; б) товаров широкого потребления; в) инновационных товаров.
2. «Агрессивный» тип продаж ориентирован: а) на товар и клиента; б) на клиента; в) на товар
3. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа: а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов; б) мобилизация запасов готовой продукции; в) формирование навыков агентов по продажам; г) обеспечение эффективной реализации изменений
4. Основные недостатки личных продаж: а) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;  
б) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок;  
в) персональные продажи - очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;  
г) потребители уклоняются от личного контакта, если агент им чем-то неприятен;  
д) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения.
5. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец: а) прерывает покупателя на полуслове; б) начинает спорить с покупателем; в) не знает качественных характеристик товара;  
г) продавец внимательно слушает покупателя
6. У ваших конкурентов появился товар, аналогичный вашему и по цене, и по качеству. Что вы предпримете?  
а) начнете распространять негативную информацию о конкурентах;  
б) придумаете, как сделать так, чтобы вашим клиентам было удобнее работать именно с вашей компанией;  
в) предложите руководству тратить больше денег на рекламу
7. Наиболее гибкой системой планирования продаж является: а) планирование от потребностей; б)



планирование от рынка; в) между ними нет различий.

8. «Магнитное поле» — это: а) тенденции поведения розничных покупателей; б) численность розничных покупателей; в) возрастной состав розничных покупателей.

9. Преодоление истинных возражений клиента приводит: а) к срыву сделки; б) к приостановке сделки; в) к заключению сделки.

10. Различают следующие виды сопротивления клиента: а) сопротивление контракту; б) сопротивление предложению; в) сопротивление продавцу; г) сопротивление насыщению.

Деловая игра «Умение вести переговоры»

Цель: оценить умение торговаться с клиентом, сохраняя положительный итог переговоров.

Оцениваемые качества:

1. Способность идти навстречу, гибкость
2. Упрямство, мешающее конструктивному договору
3. Оценка стратегии в торге.

Информация для сценария: продажа климатического оборудования (B2B) Процедура проведения: Групповая форма проведения, 6 - 8 участников.

Изначально делим группу на 2 части. Группа А - продавцы: менеджеры по продажам климатического оборудования. Группа Б - покупатели: менеджеры отдела закупок для нового офиса "Сбербанка".

Инструкция дается поочередно: сначала для группы А, потом для группы Б. Перед этим дается общая инструкция.

Общая инструкция.

Представьте, что сейчас у Вас будут очень важные переговоры. Необходимо оснастить новый офис "Сбербанка" кондиционерами и системами вентиляции. Уже заключительная стадия долгосрочных переговоров, но остался открытым только вопрос цены. Сейчас у Вас будет 3 минуты для переговоров о цене. Прошу не отвлекаться на нюансы сотрудничества и прочее (условия поставки, гарантии, обслуживание). Важно суметь договориться за 3 минуты о цене.

Инструкция для Группы А (Продавцы).

Итак, сейчас к Вам придет Менеджер по закупкам от "Сбербанка". Ваша задача договориться с ним о цене. Вы - профессионал рынка, знаете цены конкурентов, знаете стоимость проекта и расходы на его осуществление. Ваше руководство Вам доверило вести переговоры о цене. Главное - СБЕРБАНК - очень важный клиент, имя которого Вы сможете использовать для PR. Вы понимаете, что минимальная стоимость проекта (выйти на окупаемость расходов) 1 200 000 рублей, средняя 1 450 000, в максимальная (справедливый максимум на рынке) 1 700 000 рублей. Вы получите премию с продажи, поэтому Вы заинтересованы в том, чтобы продать дороже.

Инструкция для группы Б (Закупщики)

Сейчас у Вас будет 3 минуты, чтобы договориться с компанией о цене на монтаж и продажу оборудования для нового офиса. Вы посмотрели информацию в интернете о ценах, позвонили в несколько компаний. Вы предполагаете, что стоимость проекта будет составлять от 900 000 рублей до 1 300 000 рублей. Ваш руководитель заведомо одобрил компанию с которой Вы ведете переговоры, попросил договориться с ними о деньгах. Эта фирма надежная, с хорошей репутацией на рынке, Руководитель ранее работал с ними. За 3 минуты договоритесь о цене с этой фирмой. Процедура переговоров: После этого объединяем "торговцев" в пары и начинаем отсчет времени. Переговоры о цене все делают одновременно. Желательно, чтобы пары сидели в разных концах зала, тогда будет удобнее вести переговоры, не будет слышно другие пары.

Итог: Через 3 минуты смотрим, в каких парах о чем договорились.

Кейс «Менеджер компании «Комфорт» продает системы кондиционирования»

МЕНЕДЖЕР компании «Комфорт» Данилин Сергей продает системы кондиционирования для небольшого бизнеса. Он звонит по телефону Петрову И.И., владельцу кафе «Отдых». Кафе реконструируется и в силу этого является идеальным предполагаемым «КЛИЕНТОМ» для МЕНЕДЖЕРА компании «Комфорт». Однако за него идет конкурентная борьба, и Данилин Сергей уже третий МЕНЕДЖЕР за сегодняшний день. Цель Данилина С. в этом разговоре — подогнать свою продукцию к специфической ситуации покупателя и представить себя как наилучший выбор.

Проведение демонстрации товара

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Из того, что вы говорите, для меня становится ясно, что я располагаю прекрасным решением по кондиционированию вашего кафе. У нас наилучшие системы кондиционирования на рынке. Наша модель AL2400 ведущая.

Он выкладывает каталоги.

Вот взгляните. При помощи этих кнопок вы можете отрегулировать поток воздуха, а вот эта кнопка автоматически включает систему ионизации воздуха. На этой панели расположены цифровые индикаторы, показывающие температуру, а здесь индикатор сигнализации о загрязнении фильтра.

ПЕТРОВ И.И. чувствует себя очень неуверенно.

ПЕТРОВ И.И.: А это что такое? (Он указывает на другую модель.)

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ переходит ко второй модели

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Это тоже великолепная модель, сделанная на самом современном уровне. Это СИ 2003. Она работает так же, как AL2400, но у нее нет функции ионизации воздуха. У нас есть еще вот эта модель

(указывает на нее) – В 150. Также великолепная система кондиционирования, но у нее отсутствуют некоторые функции. Итак, что вы думаете?

ПЕТРОВ И.И.: Какая модель самая дешевая?

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ пишет на проспекте цену.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Так, модель 2400, как я уже сказал, ведущая, но тоже вполне заслуживает своих денег. Она обладает великолепными характеристиками. Модель 2003 примерно на 5000 рублей дешевле, а модель 150 на 2500 дешевле, чем модель 2003.

ПЕТРОВ И.И., прежде чем продолжать разговор, в течение нескольких секунд просматривает проспекты.

ПЕТРОВ И.И.: Да, вижу. Послушайте, почему бы вам не оставить мне все это на какое-то время, чтобы я мог посмотреть, а через неделю или около того я вам позвоню.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ(удрученный): Хорошо, нет проблем.(с надеждой) Если хотите, я могу отвезти Вас в наш офис и провести небольшую демонстрацию каждой модели.

ПЕТРОВ И.И.: Ладно. Но сегодня у меня нет времени. Быть может, мы устроим это в другой раз.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Хорошо. Я оставляю вам свою визитную карточку.

Вопросы к ситуации:

- 1.Какие были допущены ошибки в работе менеджера по продажам Данилина Сергея?
- 2.Предложите эффективный подход к проведению встречи с потенциальным клиентом.

Задание

Впишите напротив каждого возражения клиента наиболее подходящий пример ответа менеджера по продажам.

Пример возражения:

Мы уже печатали рекламу — это не привело к ожидаемым результатам.

Мы уже имеем поставщика этой продукции, и он нас устраивает.

Наша торговая сеть не заинтересована в новых поставщиках подобной продукции.

Мы используем другие технологии и материалы в строительстве.

Вы запрашиваете слишком высокую цену.

### Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Понятие «Продажа». Виды продаж.
2. Технологии продаж: пассивная продажа, агрессивная продажа, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
3. Принципы продажи.
4. Особенности продаж на высокотехнологичных рынках.
5. Этапы продаж. Правила прохождения этапов продаж.
6. Типы покупателей и возможные способы установления контакта.
7. Правила эффективного общения с покупателем. Формы общения. Правила общения с деловым партнером.
8. Выявление потребностей как этап продажи. Мотивы совершения покупок.
9. Квалификация клиента: методы оценки потребностей. Виды вопросов, используемых для выявления потребностей.
10. Техника СПИН-продажи.
11. Презентация товара. Структура и содержание презентации товаров (услуг).
12. Способы проведения презентаций. Система аргументации при проведении торговой презентации.
13. Концепция воронки продаж. Особенности воронки на B2C и B2B рынках.
14. Управление воронкой продаж. Анализ конверсии воронки продаж. Лидогенерация.
15. Работа с возражениями клиента. Причины возражений. Правила работы с коммерческими возражениями. Приемы работы с возражениями. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
16. Типы возражений клиента.
17. Этап завершения продажи. Закрытие сделки в процессе продажи. Приемы успешного завершения процесса продажи.
18. Оценка эффективности продаж. KPI продаж.
19. Организация отдела продаж. Типы организационных структур.
20. Технологии маркетинга, способствующие повышению эффективности продаж
21. Каналы продаж. Прямое и косвенное распределение. Стратегии распределения.
22. Стратегии протягивающего и проталкивающего распределения.
23. Клиентская цепочка создания стоимости. Управление ценностью продукта. Разработка ценностного предложения.