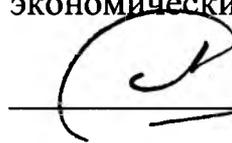


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»



А.В. Егоров

2025

Регистрационный № УД 6546-25 /уч.

ИСКУССТВО ПРОДАЖ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 14.05.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 22.05. 2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06. 2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Искусство продаж» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования по специальности «Рекламная деятельность».

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

Цель преподавания учебной дисциплины - получение компетенций в области использования мега-, макро-, микроэкономического инструментария искусства продаж в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

сформировать у студентов представление о концепции клиентоориентированности, видах и этапах продаж;

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

способствовать формированию навыков активных продаж в условиях цифровой экономики;

ознакомить с основными положениями поведенческой экономики в продажах;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

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

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

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

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

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

методики прогнозирования объема продаж.

уметь:

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

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

рассчитывать комплексную экономическую эффективность маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж.

иметь навык:

построения продаж для различных видов психотипов личности;

анализа экономической эффективности продаж;

презентации учебных проектов;

командной работы.

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

Учебная дисциплина относится к модулю «Взаимоотношения с клиентами» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, полученные при изучении учебных дисциплин «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Эволюция рекламы» тесно связана с дисциплинами «Поведение потребителей и покупателей», «Мерчандайзинг».

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество часов - 216, аудиторные занятия – 90 часов, из них лекции - 52 часа, практические занятия – 26 часов, лабораторные занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по семестрам:

5 семестр: лекции – 52 часа, практические занятия – 26 часов, лабораторные занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента – 126 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Заочная (на базе ССО): аудиторных – 20 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

3 курс 5 сессия: лекции - 6 часов;

3 курс 6 сессия: лекции - 4 часа, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Заочная форма: аудиторных – 20 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

4 курс 7 сессия: лекции - 6 часов;

4 курс 8 сессия: лекции - 4 часа, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 206 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности.

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

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

Тема 2. Концепция продаж. Виды и этапы продаж.

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

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

Тема 3. Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки.

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

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

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

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

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

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

Тема 4. Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли.

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

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

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

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

Тема 5. Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения.

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

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

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

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

Тема 6. Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности.

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

Деловые переговоры: общие требования и подходы. Основные функции переговоров. Организационные аспекты подготовки к переговорам. Информационная подготовка к переговорам. Психологическая подготовка переговоров. Техническая подготовка переговоров. Состав участников переговоров.

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

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

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

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

Тема 7. Коммерческая презентация.

Цели и задачи коммерческой презентации. Основные этапы подготовки и проведения презентации. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса. Демонстрация знаний о товаре (услуге). Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к подготовке и хронологии изложения материала презентации. Стратегия и структура презентации. Дизайн презентации. Типы презентаций. Методы и способы обратной связи с участниками презентации. Привлечение и удержание внимания; приемы вовлечения - вопросы на понимание. Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения. Компьютерная презентация - планирование; проведение. Презентация по телефону. Основы веб-презентации и видеопрезентации. Презентация материальных объектов. Презентация нематериальных товаров (финансовые, страховые, образовательные услуги и т.п.). Учет особенностей и систем восприятия клиентов. Психологические приемы презентации товара. Особенности групповой презентации. Эффективность презентации как этапа технологии продаж.

Тема 8. Организация деятельности персонала по продажам и его оценка.

Организационная структура управления продажами. Управление продажами на основе нормативных документов и регламентов. Должностная инструкция руководителя отдела продаж. Определение численности персонала отдела продаж на основании рабочей нагрузки.

Система оплаты труда торгового персонала. Требования к системе мотивации персонала. Ключевые индикаторы эффективности деятельности торговых представителей (KPI). Технологии работы с персоналом. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Набор персонала в отдел продаж. Описание должностных обязанностей. Источники и методы привлечения персонала. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Формирование позиции эффективного продавца. Повышение комму-

никативной компетенции в работе с клиентами. Формирование установки на долгосрочные отношения с клиентами.

Тема 9. Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями.

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

Место службы продаж (сбыта) в системе маркетинга фирмы. Критерии оценки деятельности отдела сбыта. Организационное построение службы сбыта и факторы, его определяющие. Функции службы сбыта. Понятие, состав и роль сбытового персонала в организации продаж продукции.

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

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

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

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

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

Тема 10. Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле

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

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

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

Тема 11. Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж.

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

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

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

Стимулирование продаж в розничной торговле. Методы стимулирования продаж в торговом зале. Реклама в местах продаж. Правила использования P08-материалов. Способы выявления скрытых ассоциаций и

реакций потребителей. Специфические формы стимулирования продаж. Мерчандайзинг как специфическая форма стимулирования продаж. Сенсорное воздействие как специфическая форма стимулирования продаж.

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСКУССТВО ПРОДАЖ»

Дневная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Литература | Формы контроля знаний | |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------|---|----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | | |
| | | | | | | лекции | практические занятия | | | лабораторные занятия |
| 1 | Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности. | 2 | | | | | | [1-3;4] | Опрос, тест, учебное задание | |
| | Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности. | | 2 | | | | | [1-3;4] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание | |
| 2 | Концепция продаж. Виды и этапы продаж. | 4 | | | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание | |
| | Концепция продаж. Виды и этапы продаж. | | 2 | | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание | |
| 3 | Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. | 6 | | | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, учебное задание | |
| | Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. | | 2 | | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание | |
| 4 | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. | 6 | | | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, учебное задание | |
| | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. | | 2 | | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание | |
| | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. Лабораторная работа №1 | | | | 2 | | | [1-3;7] | Учебное задание | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|--|--|----------|--|
| 5 | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. | 4 | | | | | | | [1-3;8] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. | | 2 | | | | | | [1-3;8] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. Лабораторная работа № 2 | | | | 2 | | | | [1-3;8] | Учебное задание |
| 6 | Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности. | 4 | | | | | | | [1-3;9] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности. Лабораторная работа № 3 | | | | 2 | | | | [1-3;9] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 7 | Коммерческая презентация. | 4 | | | | | | | [1-3;10] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Коммерческая презентация. | | 2 | | | | | | [1-3;10] | Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат. |
| | Коммерческая презентация. Лабораторная работа № 4 | | | | 2 | | | | [1-3;10] | Учебное задание |
| 8 | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. | 4 | | | | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. | | 2 | | | | | | [1-3;5] | Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание. |
| | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. Лабораторная работа № 5 | | | | 2 | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |
| 9 | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. | 8 | | | | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|--|-----------|--|--|--|---------|---|
| | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. | | 4 | | | | | | [1-3;9] | Учебное задание |
| | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. Лабораторная работа №6 | | | | 2 | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 10 | Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле. | 6 | | | | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле. | | 4 | | | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 11 | Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж. | 4 | | | | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж. | | 4 | | | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| | Всего часов | 52 | 26 | | 12 | | | | | экзамен |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИСКУССТВО ПРОДАЖ»**

Заочная форма (на базе ССО), заочная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | Литература | Формы контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------------|---|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | | |
| 1 | Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности. | 1 | | | | [1-3;4] | Опрос, тест, учебное задание |
| 2 | Концепция продаж. Виды и этапы продаж. | 1 | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |
| 3 | Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. | 1 | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, учебное задание |
| 4 | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и Интернет-торговли. | 1 | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, учебное задание |
| 5 | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. | 1 | | | | [1-3;8] | Опрос, тест, учебное задание |
| 6 | Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности. | 1 | | | | [1-3;9] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Итого 5/7 сессия | 6 | | | | | |
| 1 | Понятие и значение продаж в условиях концепции клиентоориентированности. | | 0,5 | | | [1-3;4] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 2 | Концепция продаж. Виды и этапы продаж. | | 0,5 | | | [1-3;5] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |

| | | | | | | | |
|---|---|---|-----|--|-----|----------|--|
| 3 | Классические и современные техники продаж. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. | | 0,5 | | | [1-3;6] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 4 | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. | | 0,5 | | | [1-3;7] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| | Активные продажи в условиях цифровой экономики. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. | | | | 0,5 | [1-3;7] | Учебное задание |
| 5 | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. | | 0,5 | | | [1-3;8] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| | Основные положения поведенческой экономики в продажах. Покупательское поведение и поведенческие отклонения. | | | | 0,5 | [1-3;8] | Учебное задание |
| 6 | Переговоры с потенциальным покупателем. Построение продаж для различных видов психотипов личности. | | | | 0,5 | [1-3;9] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 7 | Коммерческая презентация. | 1 | | | | [1-3;10] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Коммерческая презентация. | | 0,5 | | | [1-3;10] | Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат. |
| | Коммерческая презентация. | | | | 1 | [1-3;10] | Учебное задание |
| 8 | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. | 1 | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. | | 0,5 | | | [1-3;5] | Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание. |
| | Организация деятельности персонала по продажам и его оценка. | | | | 0,5 | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |
| 9 | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. | 1 | | | | [1-3;5] | Опрос, тест, учебное задание |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|----------|--|----------|---------|---|
| | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. | | 0,5 | | | [1-3;9] | Учебное задание |
| | Управление маркетинговыми каналами. Организация сбыта продукции производителями. | | | | 1 | [1-3;5] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 10 | Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле. | 0.5 | | | | [1-3;6] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Особенности организации продаж в оптовой и розничной торговле. | | 1 | | | [1-3;6] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| 11 | Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж. | 0.5 | | | | [1-3;7] | Опрос, тест, учебное задание |
| | Маркетинговые мероприятия и брендинг в канале. Стимулирование продаж. | | 1 | | | [1-3;7] | Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание |
| | Итого 6/8 сессия | 4 | 6 | | 4 | | |
| | Всего часов | 10 | 6 | | 4 | | экзамен |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Беляцкий, Н. П. Креативный менеджмент : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / Н. П. Беляцкий. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. - 382, [1] с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.
3. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; ФГОБУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". – 6-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К, 2021. – 395 с.

Дополнительная:

4. Никитина, О. О. Искусство продаж: учебно-методическое пособие, Электронное издание локального распространения / О. О. Никитина; Никитина О. О., Издательство "Научное издание технологий". – СПб.: Издательство «Научное издание технологий», 2021. – 44 с.
5. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил. - (Учебник БГЭУ).
6. Майборода, Т. Л. Поведенческая и экспериментальная экономика: теория и практика : [пособие] / Т. Л. Майборода, А. А. Кравченко, Д. В. Майборода. - Минск : РИВШ, 2021. - 138 с.
7. Управление продажами: Учебник для бакалавров / С. П. Азарова, О. Н. Жильцова, И. К. Захаренко [и др.]; Под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2020. – 208 с.
8. Иванова, С. В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. В. Иванова. – 14-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 276, [1] с.
9. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений,

обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / О. А. Шальнова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 106 с.

10. Знаменский, А. С. Искусство продаж : как приручить продажу: инструкция для повседневного применения : практическое пособие / А. С. Знаменский. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Скифия, 2021. – 161 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692476> (дата обращения: 27.05.2025). – ISBN 978-5-00025-055-6. – Текст : электронный.

11. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181193> (дата обращения: 27.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

Электронные ресурсы:

12. Баско, И. М. Искусство продаж : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 06 "Рекламная деятельность" / И. М. Баско // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/76006> (дата обращения: 27.05.2025)

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Сущность и этапы становления клиентоориентированного маркетинга.
2. Сопряжение маркетинг-менеджмента и CRM системы.
3. Принципы построения и состав CRM-системы
4. Задачи комплекса маркетинга на розничных предприятиях в условиях клиентоориентированного маркетинга.
5. Отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Основные факторы сравнения.
6. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании: модель маркетинговых элементов и матрица контент-маркетинга
7. Ценность, удовлетворенность и лояльность потребителя.
8. Основные факторы ценности в продажах.
9. Методы оценки уровня лояльности: RFM-анализ
10. Методы оценки уровня лояльности: CSI
11. Методы оценки уровня лояльности: индекс NPS
12. Современные программы лояльности: определение и типы
13. Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли
14. Особенности, преимущества и недостатки рекламы в интернете.
15. Виды интернет-продвижения в продажах
16. Основные показатели измерения интернет-рекламы
17. Преимущества и недостатки рекламы в интернете
18. Понятие и особенности «длинного хвоста» в продажах
19. Аналитика продаж в интернете: задачи, сервисы, показатели
20. Источники трафика для аналитики продаж в интернете
21. Основные положения поведенческой экономики
22. Ключевые направления исследования поведенческой экономики
23. Виды поведенческих отклонений в продажах
24. Поведенческие ошибки в продажах
25. Холодные и горячие психологические состояния в продажах
26. Формы зависимости от контекста
27. Ассиметричное доминирование и эффект приманки в продажах
28. Экспертные методы прогнозирования продаж: сущность, достоинства и недостатки
29. Аналитические методы прогнозирования продаж: сущность, достоинства и недостатки
30. Прогнозирование объема продаж на основе анализа хозяйственной ситуации: достоинства, недостатки и сфера использования метода
31. Значение персональных продаж и модель построения продажи
32. Описание видов психотипов личности: построение продажи для сангвиника и флегматика
33. Основные виды психотипов личности: построение продажи для меланхолика, холерика, прагматика, переходного состояния
34. Место службы продаж в системе маркетинга фирмы: координация деятельности с другими подразделениями
35. Задачи службы продаж
36. Организационные структуры отдела продаж
37. Определение и характеристики маркетинговых каналов

38. Роль каналов распределения в продажах
39. Функции, потоки и участники маркетинговых каналов
40. Оптовая торговля: типы предприятий, посредников и их функции
41. Организация розничной торговли: типы предприятий и форматы
42. Стратегии розничной торговли. Ритейл-микс
43. Базовая стратегия маркетинговых каналов
44. Стратегии инструментов маркетинга и логистики в каналах распределения.
45. Дизайн маркетинговых каналов
46. Формирование маркетинговых каналов: критерии выбора канала распределения
47. Отбор партнеров по каналам и мотивирование участников
48. Управление конфликтами в канале: причины конфликтов и способы разрешения.
49. Контроль и оценка эффективности маркетинговых каналов
50. Маркетинг в розничной торговле. Торговый маркетинг и мерчандайзинг.
51. Определение, тенденции развития и функции маркетинговой логистики
52. Стратегические решения маркетинговой логистики: модели эффективной логистики
53. Оперативное планирование маркетинговой логистики
54. Инструменты маркетинговой логистики: формула Вилсона
55. Основные вопросы транспортной логистики в продажах
56. Управление цепью спроса: элементы и ключевые решения
57. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
58. Международные маркетинговые каналы
59. Системы прямых продаж и прямого маркетинга
60. Примерная структура и виды скидок в канале
61. Региональные маркетинговые системы: определение и стратегии
62. Факторы привлекательности регионального рынка
63. Основные решения региональных маркетинговых систем
64. Особенности, виды и формы личных продаж
65. Техники продаж: «воронка продаж» и «свойство-выгода»
66. Техника постановки вопросов по методу SPIN. Методы активного слушания
67. Техники нейролингвистического программирования в продажах
68. Основные методы снятия возражений в продажах.
69. Основные инструменты продаж. Принцип Factai и его использование в продажах
70. Количественные показатели эффекта и эффективности продаж
71. Сущность, цели и задачи управления продажами
72. Основные этапы цикла Деминга в продажах
73. Факторы, определяющие поведение покупателей
74. Факторы успеха в продажах. Закон 5 продаж
75. Сущность, виды и принципы технологии продаж

Перечень лабораторных занятий

1. Лабораторная работа 1. Оценка уровня лояльности: RFM-анализ
2. Лабораторная работа 2. Оценка уровня лояльности: CSI-анализ
3. Лабораторная работа 3. Оценка уровня лояльности: индекс NPS
4. Лабораторная работа 4. Основные показатели измерения интернет-рекламы
5. Лабораторная работа 5. Источники трафика для аналитики продаж в интернете
6. Лабораторная работа 6. CRM -системы в продажах

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Перечень тем рефератов

1. Психология покупателя: как принимать решения в процессе выбора товара.
2. Искусство убеждения: ключевые техники продаж.
3. Эмоциональный интеллект в продажах: влияние на успешные сделки.
4. Стратегии ценообразования: как формируется восприятие ценности.
5. Нейромаркетинг и его роль в современном искусстве продаж.
6. Эволюция техник продаж: от дверного обхода до цифровых решений.
7. Продажа без давления: концепция win-win переговоров.
8. Как storytelling помогает продавать: искусство рассказа в маркетинге.
9. Роль доверия в процессе покупки: как создать долгосрочные отношения с клиентами.
10. Технологии в продажах: искусственный интеллект и автоматизация.
11. Партизанский маркетинг и его влияние на продажи.
12. Этика в продажах: где грань между манипуляцией и честной сделкой?
13. Персонализация как ключ к эффективным продажам.

14. Искусство холодных звонков: стратегия успешного первого контакта.
15. Психология скидок: как акции влияют на поведение покупателей.
16. Клиентоориентированность: стратегии построения долгосрочных отношений.
17. Социальные сети как инструмент продаж: влияние контент-маркетинга.
18. Факторы, влияющие на решение о покупке в онлайн и офлайн среде.
19. Как цвет, звук и запах влияют на решение о покупке.
20. Развитие навыков продаж: техники самообучения и практики.
21. Будущее продаж: тенденции и прогнозы на ближайшие годы.
22. Психотипы покупателей: как адаптировать стратегию продаж под разные личности
23. Геймификация в продажах: как игровые механики мотивируют покупателей
24. Техника «якоря» в продажах: как первое впечатление влияет на окончательное решение
25. Роль невербальной коммуникации в успешных продажах
26. Адаптация классических техник продаж к современному цифровому рынку
27. Продажи B2B vs B2C: ключевые отличия и стратегии
28. Эффект социальной доказанности: как отзывы и рейтинги влияют на продажи
29. Искусство переговоров: как добиться выгодных условий в сделках
30. Психология отказов: почему покупатели говорят «нет» и как это изменить

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 126 часов, заочной/ заочной (на базе ССО) формы получения образования – 206 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, типовых и прочих расчетов, индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- эссе;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание.

Текущая аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится три раза семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине,

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации

(выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹ |
|--|------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. <i>Международный маркетинг</i> | <i>Маркетинг</i> | <i>нет</i> | |
| 2. | | | |

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B»,
(Регистрационный № _____ от _____)
на ____ / ____ учебный год**

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № ____ от _____ 2025 г.)

Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент _____

В.С.Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.э.н., доцент _____

С.Н. Лапина