**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по образованию

в области информатики и радиоэлектроники

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования

Республики Беларусь

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.А.Старовойтова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Регистрационный № ТД-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/тип.

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ, ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ И ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине**

**для специальности:**

**1-28 01 02 «Электронный маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО** ДиректорООО «Вебком медиа»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Г.Царик\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **СОГЛАСОВАНО** Начальник Главного управления профессионального образования Министерства образования Республики Беларусь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.А.Касперович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **СОГЛАСОВАНО**Председатель Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.П. Батура\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **СОГЛАСОВАНО**Проректор по научно-методическойработе Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В.Титович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | Эксперт-нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Минск 2019

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.И. Архипова, доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

### Кафедра экономической теории Академии управления при Президенте Республики Беларусь (протокол № 7 от 26 февраля 2018);

С.В. Глубокий, доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент, ведущий научный редактор журнала «Маркетинг: идеи и технологии».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 7 от 10.01.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 4 от15.03. 2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 4 от 19.01.2018).

Ответственный за выпуск: С.С.Шишпаронок

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Изучение учебной дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» нацелено на формирование у будущих специалистов экономического мышления, направленного на повышение эффективности деятельности и принятие обоснованных управленческих решений, связанных с созданием ценности для клиентов. Технологии профессиональных продаж становятся важнейшим фактором успешной деятельности компаний в условиях глобализации бизнеса, рыночной конкуренции, информационной насыщенности продуктов и услуг. В современных условиях выигрывают те организации, которые обладают наиболее эффективными технологиями продаж и системой взаимодействия с клиентами, что определяет потребность подготовки специалистов, обладающих профессиональными компетенциями и навыками в этой сфере деятельности.

Теоретическое обоснование прикладных методов, методик и инструментов технологий продаж, а также практические рекомендации по их использованию в условиях развития электронной экономики, будут способствовать формированию долгосрочного спроса на отечественные товары и услуги, как в стране, так и за рубежом.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: подготовка специалиста, обладающего теоретическими знаниями и практическими навыками в области технологий продаж, необходимых для успешной деятельности в условиях высоко конъюнктурного рынка.

Задачи учебной дисциплины:

– формирование знаний по проблеме управления отношениями с клиентами на базе профессиональных технологий продаж, обеспечивающих эффективность бизнеса;

– развитие навыков экономического мышления при взаимодействии в системе «поставщик-покупатель»;

– формирование и реализация стратегии и тактики продаж на базе комплекса маркетинга, нацеленного на удовлетворение потребностей покупателей.

Базовой учебной дисциплиной по курсу «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» является учебная дисциплина «Основы маркетинга». В свою очередь учебная дисциплина «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» систематизирует теоретические знания для формирования практических навыков, обеспечивающих их применение в профессиональной деятельности.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» формируются следующие компетенции:

**академические**:

1. уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
2. владеть системным и сравнительным анализом;
3. владеть исследовательскими навыками;
4. уметь работать самостоятельно;
5. быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
6. владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
7. обладать навыками устной и письменной коммуникации;
8. уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
9. использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;
10. ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
11. на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

**социально-личностные:**

1. обладать качествами гражданственности;
2. быть способным к социальному взаимодействию;
3. обладать способностью к межличностным коммуникациям;
4. быть способным к критике и самокритике;
5. уметь работать в команде;

**профессиональные:**

1. организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
2. взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
3. осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

***знать:***

– современные стратегии и технологии формирования бизнес-портфеля предприятия;

– технологии продвижения и распределения продукции, современные инструменты привлечения и удержания клиентов, технику решения проблем заказчика;

– современные стратегии, методы и подходы обоснования предмета торгов;

***уметь:***

* анализировать маркетинговые и рыночные процессы в стране и за рубежом;
* формировать и формулировать коммерческие предложения для проведения переговоров и продажи;
* разрабатывать программы по организации визитов и проведению переговоров;
* разрабатывать презентации для ведения переговоров;
* применять на практике современные методы, методики и инструменты по анализу рынка и продаж;
* аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения экономических и маркетинговых проблем во взаимодействиях поставщика и покупателя;
* использовать экономические знания и знания рыночных процессов для принятия рациональных решений по проблемам взаимодействия субъектов хозяйствования;
* прогнозировать и определять целевые показатели по продажам будущих периодов;
* осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников;
* аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения экономических и маркетинговых проблем во взаимодействиях поставщика и покупателя;

***владеть:***

– инструментальными средствами мультимедийных презентаций;

– способами и формами ведения деловых переговоров.

Программа рассчитана на 126 учебных часов, из них – 64 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий:

лекций – 48 часов, практических занятий – 16 часов.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

| Наименование раздела, темы | Всегоаудитор-ных,часы | Лекции, часы | Практи-ческие занятия, часы |
| --- | --- | --- | --- |
| **Раздел 1. Технологии продаж** | **30** | **22** | **8** |
| Тема 1. Сущность управления продажами в системе управления маркетингом: стратегия и тактика | 2 | 2 | - |
| Тема 2. Бизнес-модели и их роль в реализации стратегии маркетинга и продаж | 2 | 2 | - |
| Тема 3. Технология продаж: основные процессы и этапы | 4 | 2 | 2 |
| Тема 4. Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечения | 2 | 2 | - |
| Тема 5. Методы и техника личных продаж: базовый инструментарий профессионала-продавца | 2 | 2 | - |
| Тема 6. Методы и техника личных продаж: ключевые техники профессионала-продавца | 6 | 4 | 2 |
| Тема 7. Управление отношениями с ключевыми клиентами | 4 | 2 | 2 |
| Тема 8. Жизненный цикл клиента и его роль в повышении эффективности продаж | 4 | 2 | 2 |
| Тема 9. Заключение договора купли-продажи | 2 | 2 | - |
| Тема 10. Продажи: качество товара и обслуживания | 2 | 2 | - |
| **Раздел 2. Управление продажами** | **8** | **6** | **2** |
| Тема 11. Основные функции управления отделом продаж | 2 | 2 | - |
| Тема 12. Организация деятельности персонала по продажам и его оценка | 2 | 2 | - |
| Тема 13. Информационно-методическое обеспечение и поддержка реализации процессов технологии продаж | 4 | 2 | 2 |
| **Раздел 3. Информационные технологии в продажах** | **14** | **10** | **4** |
| Тема 14. Информационные технологии продаж | 2 | 2 |  |
| Тема 15. CRM-технологии в продажах | 4 | 2 | 2 |
| Тема 16. Интернет-торговля: технологии и инструменты  | 6 | 4 | 2 |
| Тема 17. Современные тенденции развития технологиипродаж | 2 | 2 | - |
| **Раздел 4. Технологии деловых переговоров** | **6** | **6** | **-** |
| Тема 18. Деловые переговоры: подготовка и организация деловых переговоров | 2 | 2 | - |
| Тема 19. Технологии деловых переговоров | 2 | 2 | - |
| Тема 20. Деловой протокол и этикет | 2 | 2 | - |
| **Раздел 5. Деловые презентации** | **6** | **4** | **2** |
| Тема 21. Подготовка и проведение деловой презентации | 2 | 2 |  |
| Тема 22. Шаблоны коммерческих презентаций и их практическое использование | 4 | 2 | 2 |
| **Итого:** | **64** | **48** | **16** |

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

Раздел 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Тема 1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

 Сущность управления продажами. Иерархия стратегий. Базовые стратегии продаж. Стратегия и тактика. Маркетинг и продажи. Влияние деловой среды на уровни продаж: матрица оценки неопределенности деловой среды. Участники процесса продаж.

 Маркетинговые коммуникации в продажах. Личная продажа. Стратегия как адаптация к тенденциям рынка.

Тема 2. БИЗНЕС-МОДЕЛИ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

Бизнес-модель. Бизнес-процессы. Бизнес-модели повышения эффективности бизнеса. Основные структурные блоки бизнес-модели: потребительские сегменты; ценностные предложения; каналы сбыта; взаимоотношения с клиентами; ключевые ресурсы; ключевые виды деятельности; ключевые партнеры; структура издержек; структура поступления доходов. Создание и предложение ценности для клиента.

Тема 3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ: ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЭТАПЫ

Современные технологии продаж. [Основные составляющие процесса технологии продаж](#_Toc344284731). Этапы процесса продаж: установление контакта, выяснение потребности, предложение/презентация, работа с возражениями, сделка.

 [Оцифровывание онлайн/офлайн бизнеса: методология «воронка продаж». Характеристика этапов продаж. Приоритеты решения задач внутри «воронки продаж». Время цикла процесса продаж. Показатели конверсии.](#_Toc344284732)

Тема 4. ИСТОЧНИКИ ПОИСКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СПОСОБЫ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Сфера ответственности при продажах и подготовке продаж. Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей в онлайн и офлайн бизнесе. Активные и пассивные продажи.

Точки контакта как фактор повышения эффективности продаж в онлайн и офлайн бизнесе. Три «закона» точек контакта. Основные характеристики (наблюдения) точек контакта. Факторы активации продаж в онлайн и офлайн бизнесе.

Тема 5. МЕТОДЫ И ТЕХНИКА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ: БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОФЕССИОНАЛА-ПРОДАВЦА

 Особенности инструмента комплекса коммуникаций «личные продажи» и его роль в управлении продажами. Базовый инструментарий профессионала-продавца: навыки эффективной коммуникации; формирование доверия; умение распознавать психологические типы клиентов; умение «продать себя»; умение говорить на языке собеседника; активное слушание; владение техникой задавать профессиональные вопросы; владение искусством убеждения. Профессионализм в продажах: ключевые факторы успеха.

Тема 6. МЕТОДЫ И ТЕХНИКА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНИКИ ПРОФЕССИОНАЛА-ПРОДАВЦА

Ключевые техники профессионала-продавца на этапах реализации технологии продаж. Телемаркетинг как источник новых клиентов: технология «холодных» звонков. Методы эффективной презентации товара. Работа с возражениями: правила преодоления возражений и рекомендуемые скрипты. Торг или переговоры о цене. Заключение сделки. Правила поведения в ситуации отказа в сделке. Работа с дебиторской задолженностью.

Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

 [Большие продажи и их особенности. SPIN-технологии. Продажи ключевым клиентам и управление ключевыми клиентами (KAM – Key account management).](#_Toc344284759) Сравнительная характеристика трансакционных продаж и продаж ключевым клиентам. Преимущества и недостатки в управлении ключевыми клиентами. Требуемые навыки и умения для управления ключевыми клиентами. Формирование партнерских отношений и кооперация с ключевыми клиентами в разработке новых продуктов (VoC- подход).

Тема 8. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛИЕНТА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Сущность понятия жизненного цикла клиента. Жизненная ценность клиента (CLM, CLV) и способы ее оценки. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента. Профиль идеального клиента.

ААRRR-модель: инструменты привлечения, активации, удержания и возврата клиентов. Эффективность применения инструментов интернет-маркетинга в продажах.

Тема 9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

[Гражданский Кодекс Республики Беларусь – статьи, определяющие общие правила и нормы заключения контракта купли-продажи.](#_Toc344284741) Договор купли-продажи (контракт). Понятие, стороны, форма, структура и содержание контракта купли-продажи. Обязательства сторон. Ответственность сторон. Условия оплаты и поставок по договору.

Особенности экспортного контракта. Условия Инкотермс-2010 (Incoterms). Технические спецификации к контракту. Оферта (коммерческое предложение).

Тема 10. ПРОДАЖИ: КАЧЕСТВО ТОВАРА И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Обслуживание клиента до, в процессе и после совершения сделки. Качество продукции/услуги в системе обслуживания клиента. Стандарты серии ИСО 9000. Оценка удовлетворенности клиента. Модель Кано. Работа с претензиями и рекламациями: методика 8D и методика 5М.

 Концепция «шесть сигма» в технологии продаж, SPC (Statistical Process Control – статистическое управление процессами) в управлении продажами. Lean-технологии и их роль в формировании ценности и удовлетворенности клиента.

Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Тема 11. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ

Уровни управления продажами. Сущность основных функций управления продажами: планирование продаж; организация продаж; мотивация; найм и обучение персонала; функция контроля и оценки продаж.

Этапы планирования продаж. Прогноз продаж. Планирование и прогнозирование продаж с помощью «воронки продаж».

Тема 12. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПО ПРОДАЖАМ И ЕГО ОЦЕНКА

Организационная структура управления торгового подразделения (отдела). 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). Методология «воронка продаж» в оценке деятельности торгового персонала.

Тема 13. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Стандарт по продажам (стандарт обслуживания) – корпоративная книга сценариев продаж. Информационно-организационные документы, процедуры и шаблоны, поддерживающие и обеспечивающие практическую реализацию технологии продаж: cкрипты и навыки, брифы и чек-листы, white papers. Методика создания Корпоративной Технологии Продаж (шаблон и методические рекомендации).

Раздел 3.ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДАЖАХ

Тема 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Роль информационных технологий в бизнесе и продажах (коммерции).Классификации и особенности бизнес-моделей в электронной коммерции**.**

Тема 15. CRM-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДАЖАХ

CRM (Customer Relationship Management) – системы управления отношениями с потребителями в онлайн и офлайн бизнесе. CRM и «воронка продаж».

Описание и возможности основных блоков CRM: оперативный, аналитический, коллаборативный. CRM для интернет-магазина. Управление клиентскими базами в продажах. Программы лояльности.

Тема 16. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Инструменты интернет-маркетинга и их роль в увеличении продаж интернет-магазина: главная страница сайта, посадочные страницы, эмоциональный дизайн, правила UX/UI, юзабилити, продающий контент сайта.

Способы повышения показателя конверсии интернет-магазина с помощью персонализированных товарных рекомендаций. Способы и технологии увеличения среднего чека (ARPU). Расчет стоимости привлечения одного клиента в интернет-магазин. Веб-аналитика и метрика: действия на сайте и коммерческие показатели.

Тема 17. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИПРОДАЖ

Тенденции развития инструментов традиционного и интернет-маркетинга и их роль в повышении эффективности бизнеса (продаж). Онлайн вовлеченность клиентов. Мультиканальность в продажах. Управление репутацией в сети как фактор увеличения продаж: SERM и ORM.

 Раздел 4.ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Тема 18. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ: ПОДГОТОВКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

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. Основные этапы переговорного процесса.

Тема 19. ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

 Стратегия и тактика ведения переговоров. [Способы подачи позиции в процессе деловых переговоров.](#_Toc344284795)  Матрица исходов деловых переговоров. Современные подходы ведения переговоров. Мягкие переговоры. Жесткие переговоры. Гарвардский метод (принципиальные переговоры). Установление контакта и взаимная ориентация на проблему; поиск решения, заключение. Основные стили и приемы ведения переговоров («уловки»). Компромиссы и уступки. Аргументация точки зрения на предмет переговоров. Ответственность и принятие решений.

Тема 20. ДЕЛОВОЙ ПРОТОКОЛ И ЭТИКЕТ

Деловой протокол и этикет:практика применения. Принципы взаимодействия с партнером по деловым переговорам. Этика служебных отношений. Особенности вербального этикета, культура речи и правила ведения переговоров. Психология делового общения.

Особенности ведения переговоров с зарубежными деловыми партнерами: [национальные особенности и факторы культуры в международных](#_Toc344284829)[продажах и переговорах.](#_Toc344284830)

Раздел 5. ДЕЛОВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Тема 21. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

 Деловая презентация. Основные понятия и определения. Цели и задачи деловой презентации. Основные этапы подготовки и проведения презентации. Стратегия и структура презентации. Дизайн презентации. Типы презентаций.Призыв к действию. Рекомендации по технике аргументации при проведении презентации. Эффективность презентации как этапа технологии продаж.

Тема 22. ШАБЛОНЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И ИХ ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

 [Структура 60-секундной коммерческой презентации](#_Toc344284857) (elevator speech). Структура 10-минутной коммерческой презентации. Формат деловой презентации PechaKucha (6 мин 40 сек). Презентация ключевому клиенту. Программно-инструментальное обеспечение для подготовки презентации.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Асмолова, М. Л. Искусство презентаций и ведения переговоров: учебник / М. Л. Асмолова. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 247 с.
2. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций / Л.И. Архипова [и др.]. – Минск : БГУИР, 2018. – 135 с.
3. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
4. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов / В. М. Кондрашов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.
5. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – Москва : АНО «ШКИМБ», 2013. – 320 с.
6. Ребрик, С. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2011. – 224 с.
7. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З, (изменения и дополнения от 5 января 2016 г. № 352-З) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 14.01.2016, 2/2350.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Азимов, С. Продажи, переговоры / С. Азимов. ­ СПб. : Питер, 2016. – 320 с.
2. Брагин, Л. А. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
3. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 280 c.
4. Глубокий, С. В. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / С. В. Глубокий. – Минск : изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
5. Дудина, И. А. Деловые переговоры: искусство и ремесло: учебн- методич. комплекс / И. А. Дудина, Ростов н / Д : Феникс, 2010. – 440 с.
6. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 211 с.
7. Мрочковский, Н. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли / Н. Мрочковский, С. Сташков. – СПб. : Питер, 2012. – 272 c.
8. Ребрик, С. Бизнес-презентация. 100 советов, как продавать проекты, услуги, товары, идеи / С. Ребрик. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.
9. Рекхэм, Н. Управление большими продажами: СПИН-продажи 3 /

Н. Рекхэм, Р. Рафф. ­ М.: издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 320 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

* поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
* выполнение домашнего задания;
* работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях;
* изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
* подготовка к практическим семинарским занятиям;
* подготовка к экзамену;
* научно-исследовательские работы;
* анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов;
* подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные темы;
* подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебном планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций» рекомендован экзамен.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

* собеседование;
* доклады на практических занятиях;
* доклады на конференциях;
* контрольные опросы;
* контрольные работы;
* письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям;
* cтандартизированные тесты;
* эссе;
* рефераты;
* публикации статей, докладов;
* оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
* отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой;
* отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам дисциплины:

* элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
* элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

Примерный перечень ТЕМ практических занятий

1. Технология продаж: основные процессы и этапы.
2. Методы и техника личных продаж: ключевые техники профессионала-продавца.
3. Управление отношениями с ключевыми клиентами.
4. Жизненный цикл клиента и его роль в повышении эффективности продаж.
5. Информационно-методическое обеспечение и поддержка реализации процессов технологии продаж.
6. CRM-технологии в продажах.
7. Интернет-торговля: технологии и инструменты.
8. Шаблоны коммерческих презентаций и их практическое использование.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

*(необходимого оборудования, наглядных пособий и т.п)*

1. CRM-система (например, «Битрикс24.CRM»).
2. Microsoft PowerPoint.