ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УМК 03-52 0,0/8

«20» 01 2026г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(фио)
(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.23 Технология продаж
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 8/8

Факультет экономики и управления

очная/очно-заочная
очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	**заочная**	**очно-заочная**	
Общая трудоемкость по учебному плану	108/3		108/3	8/8
В том числе,				
Контактная работа	42		36	
Занятия лекционного типа	18		14	
Занятия семинарского типа	24		22	
Самостоятельная работа, всего	66		72	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	КР		КР	8/8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	8/8

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программу разработал(и):

Ст. преподаватель кафедры управления и отраслевой экономики		Свинарева Т.В..
(должность)	подпись	ФИО

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Технология продаж» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации.	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	*знать:* основные методы используемые при проведении маркетинговых исследований, особенности организации и проведения маркетингового исследования в сфере торговли; *уметь:* уметь использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, анализировать поведение потребителей; *владеть:* практическими навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками применения ситуационных методов анализа на товарных рынках.
	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий.	*знать:* основные категории, виды и направления маркетинговых исследований, содержание маркетинговой концепции управления, методики и приемы маркетинговых исследований, назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований; *уметь:* применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее

		ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований; *владеть:* владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения, подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования, приемами организации и проведения исследования, инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	*знать:* экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; *уметь:* проводить анализ конкурентной среды отрасли, использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. *владеть:* грамотной устной и письменной речью, навыками культуры мышления, обобщения, анализа, восприятия информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.23 Технология продаж относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Ценообразование», «Брэндинг», «Маркетинговые стратегии», «Поведение потребителей».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции, (Л)	Практические занятия, (ПЗ)	Самостоятельная работа	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в дисциплину «Технология продаж»	2	2	4	8	ПК-3
2.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2	2	5	9	ПК-3
3.	Основные методики эффективных продаж	2	4	6	12	ПК-3
4.	Стратегия продаж	4	4	6	14	ПК-3
5.	Оперативное управление продажами	2	4	6	12	ПК-3
6.	Мотивация продаж	2	4	6	12	ПК-3
7.	Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом.	2	2	6	10	ПК-3
8.	Управление и контроль в сфере продаж	2	2	6	10	ПК-3
	Подготовка и написание КР			12	12	
	Подготовка к зачету			9	9	
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции, (Л)	Практические занятия, (ПЗ)	Самостоятельная работа	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в дисциплину «Технология продаж»	1	2	4	7	ПК-3
2.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2	2	6	10	ПК-3
3.	Основные методики эффективных продаж	1	2	6	9	ПК-3
4.	Стратегия продаж	2	4	8	14	ПК-3
5.	Оперативное управление продажами	2	4	6	12	ПК-3
6.	Мотивация продаж	2	4	8	14	ПК-3

7.	Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом.	2	2	6	10	ПК-3
8.	Управление и контроль в сфере продаж	2	2	7	11	ПК-3
	Подготовка и написание КР			12	12	
	Подготовка к зачету			9	9	
	Итого	14	22	72	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Введение в дисциплину «Технология продаж»

Технология продаж как наука, сущность и основные понятия. Социально-экономическая сущность управления продажами. Становление и развитие технологии управления продажами. Каналы реализации товаров. Методы управления продажами. Особенности работы менеджеров по продажам. Принципы эффективной коммуникации и обслуживания клиентов в бизнесе. Отличие продажи услуги от продажи товара. Стадии развития системы продаж. Функции управления продажами. Типы оптовых продавцов. Розничная продажа. Цикл процесса продажи.

Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Основные стадии и этапы поведения покупателей. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов. Профессиональные качества продавца, факторы подбора персонала. Типы покупателей. Способы создания торгового контакта. Стрессы в работе продавца. Понятие о рекламном аргументе. Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

Тема 3. Основные методики эффективных продаж

Эффективность продаж. Выбор эффективных технологий продаж. Расчет эффективности продаж Ценовая политика как этап технологии продаж Формирование цен на продукт. Факторы, влияющие на цены товаров и услуг. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.

Тема 4. Стратегия продаж

Стратегия управлением, продвижением и распределением. Методы и средства воздействия на различные группы покупателей. Поиск потенциальных покупателей и метод привлечения. Принципы удержания потребителей. Брендинг. Принципы конкурентоспособности. Брендинг, причины неудач брендинга. Мерчендайзинг и его основные элементы. Виды и принципы мерчендайзинга.

Уровни мерчендайзинга. Вывеска. Витрина. Зоны торгового зала. Виды выкладки товаров.

Тема 5. Оперативное управление продажами. Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Цели формирования организационной культуры. Процесс заключения сделки. Стадии процесса заключения сделки. Виды сопротивлений. Алгоритм обработки возражения.

Тема 6. Мотивация продаж

Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Технологическое стимулирование сбыта. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Типы потребительских мотивов. Виды и группы потребительских мотивов. Мотивационная психология.

Тема 7. Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом

Принципы управления продуктами. Структура товара. Этапы воздействия на потребителя. Стратегия обоснования выбора товара и поставщика. Значение системы товародвижения. Концепция управления товарным ассортиментом. Задачи формирования ассортимента. Принципы создания ассортимента. Показатели оценки ассортимента. Критерии и признаки выбора торговых площадей. Критерии оценки месторасположения магазина.

Тема 8. Управление и контроль в сфере продаж

Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Контроль продаж. Управление отделом продаж на предприятии. Построение отдела продаж. Мотивация сотрудников отдела продаж. Контроль деятельности отдела продаж. Управление деятельностью торгового персонала. Поиск потенциальных клиентов. Организация процесса делового общения. Организация презентации товара. Организация работы с возражениями.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. - Москва: ИНФРА-М, 2026. - 300 с. - ISBN 978-5-16-021380-4. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223346



4.2. Список дополнительной литературы

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093501

2. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: практическое руководство / С. В. Иванова. – 6-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2026. - 274 с. – ISBN 978-5-9614-2068-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231446

3. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О.А. Шальнова. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 107 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1819261

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Минобрнауки России	https://minobrnauki.gov.ru/
2.	Официальный сайт Минсельхоза России	http://www.mcx.ru
3.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	znanium.com
4.	ЭБС издательства «Лань»	e.lanbook.com
5.	Журнал «Инновации в АПК: проблемы и перспективы»	http://www.bsaa.edu.ru/InfResource/magazine.php
6.	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	http://consultant.ru /

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2023.

2. Технология продаж: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов/ Новосибирский ГАУ; факультет экономики и управления; сост. Т.В. Свинарева. – Новосибирск, 2021.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Браузер Mozilla Firefox	Mozilla Public License

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 1. Оценка своих навыков https://youtu.be/M2ln2IxbHzo	3,35 мин.
2.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 2. Этап установление контакта: 7/38/55. Настрой 5Я. https://youtu.be/y8hDUV-df6s	5,17 мин.
3.	Тренинг	Технология продаж от Ларисы Кузьминой 3. Этап установления контакта https://youtu.be/BG1C-PDUJsg	8,38 мин.

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-432	Учебная аудитория: аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Ноутбук; проектор; экран проекционный; доска ученическая; мебель учебная.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине (модулю) используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «25» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

Заведующий кафедрой		Н.А. Щербакова
(должность)	подпись	ФИО

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		О.Г. Антошкина
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО