Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.15. Управление продажами

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	110
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

1. Цели изучения дисциплины

Цели изучения дисциплины - освоение теории и практики технологии работы с клиентами, ознакомление студентов с передовым опытом и проблемами работы с клиентами в организациях торговли и сферы услуг.

Задачи дисциплины:

- обеспечить овладение знаниями об технологии работы с клиентами;
- раскрыть содержание основных понятий, характеризующих технологии работы с клиентами;
- освоить основные методы и технологии работы с клиентами;
- овладеть приемами решения задач в области технологии работы с клиентами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н. Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед.,180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	110
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Организация работы отдела продаж	41	6	6	10		Задание по теме 1. Кейс по теме 1. Тест по теме 1
2	Структура продажи	41	6	6	10		Задание по теме 2. Кейс по теме 2. Тест по теме 2
3	Установление и поддержание контакта	41	6	6	20		Задание по теме 3. Кейс по теме 3. Тест по теме 3
4	Основные психологические типы поведения клиентов	41	6	6	20		Задание по теме 4. Кейс по теме 4. Тест по теме 4
5	Подготовка к переговорам	41	2	6	20		Задание по теме 5. Кейс по теме 5. Тест по теме 5
6	Техника коммуникации продавца с клиентом	41	2	12	30		
	ИТОГО		28	42	110		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Организация работы отдела продаж	Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		персонала.
02	Организация работы отдела продаж	Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.
03	Организация работы отдела продаж	Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.
04	Структура продажи	Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки.
05	Структура продажи	Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж.
06	Структура продажи	Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.
07	Установление и поддержание контакта	Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа.
08	Установление и поддержание контакта	Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы.
09	Установление и поддержание контакта	Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.
10	Основные психологические типы поведения клиентов	Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента.
11	Основные психологические типы поведения клиентов	Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов.
12	Основные психологические типы поведения клиентов	Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.
13	Подготовка к переговорам	Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне.
2	Техника коммуникации	Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи. 5 правил прохождения этапов продаж. Сбор информации о клиенте.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	продавца с клиентом	Этап вступления в контакт. Создание атмосферы общения: взаимного доверия, "эмоционального комфорта", терпимости.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Организация работы отдела продаж. Проводится в форме семинара. Деловая игра «Проектирование работы отдела продаж». Анализ ситуационных заданий.
1	Менеджер по продажам. Проводится в форме семинара. Специфика требований к профессии. Профессиональные качества менеджера по продажам. Профессиональный и карьерный рост.
1	Цель и задачи технологии работы с клиентами. Проводится в форме семинара. Ключевые положения технлогии работы с клиентами. Понятие технологии продаж. Рыночная среда как основа менеджмента продаж. Характеристика макро- и микросреды. Влияние деловой среды на уровни продаж.
2	Цикл и виды товарных продаж. Проводится в форме семинара. Составляющие процесса продажи продукта: товар, обслуживание, ассортимент, цена, каналы доставки, продвижение. Цикл продажи: поиск потенциальных покупателей, планирование продажи, подход (сбор информации о покупателе), презентация (показ), преодоление возражений, завершение продажи, исполнение заказа.
2	Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Проводится в форме семинара. Заполнить таблицу: Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров.
2	Система продаж товарной продукции. Проводится в форме семинара. Схема: окружающая среда, клиент, продавец, технология продаж. Стадии развития системы продаж.
3	Установление и поддержание контакта. Проводится в форме семинара. Разбираются основные правила установления контакта с потребителем.
3	Программа работы с клиентами. Проводится в форме семинара. Составляется программа работы с потребителем и его претензиями.
3	Психология невербального общения. Проводится в форме семинара. Основные невербальные каналы общения. Пространственная характеристика личной, интимной, социальной, публичной зон межличностного общения. Характеристика основных групп популярных жестов. Мимика: лицо, как главный источник информации; взгляд – специфика делового, светского взгляда; интонация – особенности взаимодействия речевых невербальных каналов общения.
4	Работа с проблемными (конфликтными) клиентами в процессе продажи. Проводится в форме семинара. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента. Невербальные способы ликвидации конфликта.. Приемы, снижающие напряженность в «трудной ситуации».
4	Психологические особенности личности для управления процессом

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	продажи. Проводится в форме семинара. Упражнение: "Превращение характеристик товара в удовлетворение потребностей клиента".
4	Работа с претензиями, жалобами, рекламациями. Проводится в форме семинара. Упражнение " Управление процессом продажи при работе с проблемными клиентами".
5	Эффективная презентация товара. Проводится в форме семинара. Проводится деловая игра «Презентация товара». Анализируются основные составляющие процесса презентации.
5	Подготовка к переговорам. Проводится в форме семинара. Рассматриваются основные юридические нормы сопровождения сделки, оформления договорных отношений.
5	Мерчандайзинг в рознице. Проводится в форме семинара. Деловая игра «Мерчандайзинг розничного магазина». Анализируются основные правила применения мерчандайзинга, размещения рекламных материалов.
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Освоение навыка (умения) использовать знание психологических особенностей личности для управления процессом продажи.
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг эффективной презентации товара. Упражнение на основе теста "Самодиагностика стиля продаж".
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Освоение навыков (умения), позволяющих повысить эффективность профессиональной деятельности на всех этапах управлениями продажами.
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Трениниг "Скажите сначала нет"
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг "Раззвониться"
6	Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг "Телефонный этикет"

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Организация работы отдела продаж	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	Задание по теме 1	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
2		ПК-1	Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Кейс по теме 1	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
3		ПК-1	З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Тест по теме 1	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
4	2. Структура продажи	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	Задание по теме 2	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					Всего: 5 баллов. (5)
5		ПК-1	Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Кейс по теме 2	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
6		ПК-1	З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Тест по теме 2	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балла. Всего – 5 баллов. (5)
7	3. Установление и поддержание контакта	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	Задание по теме 3	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
8		ПК-1	Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Кейс по теме 3	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
9		ПК-1	З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Тест по теме 3	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балла. Всего – 5 баллов. (5)
10	4. Основные психологические типы поведения клиентов	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	Задание по теме 4	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
11		ПК-1	Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Кейс по теме 4	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
12		ПК-1	З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Тест по теме 4	Каждый правильный ответ оценивается в2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
13	5. Подготовка к переговорам	ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж	Задание по теме 5	Критерии оценивания: точность определения и

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
14		ПК-1	Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Кейс по теме 5	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5)
15		ПК-1	З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	Тест по теме 5	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балла. Всего – 20 баллов. (20)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и

мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

1. Бизнес процесс продаж на рынках B2B и B2C. Отличия и требования к персоналу
2. Виды возражений и методы работы с ними
3. Воронка продаж. Понятие, назначения, этапы
4. Задачи и функции руководителя в продажах
5. Инструменты поддержки продаж: виды и особенности
6. Как отличия услуги от товара влияют на организацию продаж и на переговорный процесс
7. Ключевые показатели деятельности продавца
8. Методика SMART+P
9. Методы планирования в продажах
10. Методы разрешения конфликтов
11. Необходимые требования к успешному проведению деловых переговоров
12. Основные показатели эффективности электронной коммерции
13. Основные схемы мотивации торгового персонала
14. Основные требования, предъявляемые к деловой речи
15. Особенности переговоров в зависимости от типа рынка (B2B и B2C)
16. Особенности подготовки выступления с презентацией
17. Особенности постановки задач и целей продавца перед началом переговорного процесса на рынке B2B
18. Особенности продаж по технологии SPIN
19. Показатели эффективности службы продаж
20. Понятие «электронная коммерция». Основные направления развития
21. Рассылки: виды, особенности и сложности реализации
22. Телемаркетинг: виды, особенности и сложности реализации
23. Технологии работы с клиентами: факторы и ограничения
24. Факторы, влияющие на построение системы продаж в организации
25. Функции делового общения

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж

Задача № 1. Задача 1. Перспективность клиента
Задача № 2. Задача 2. Ответ на оскорбление
Задача № 3. Задача 3. Проблема поставки
Задача № 4. Задача 4. Вопросы директору
Задача № 5. Задача 5. Мотивация продавцов
Задача № 6. Задача 6. Презентация

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Задание № 1. Кейс 1. Применение принципа LIM в сети немецкого дискаунтера
Задание № 2. Кейс 2. Промо-акция для обувной компании «Идеал»
Задание № 3. Кейс 3. Компания «Данте» теряет свои позиции на казанском рынке
Задание № 4. Кейс 4. Группа компаний «А»
Задание № 5. Кейс 5. CRM-концепции
Задание № 6. Кейс 6. Функция мерчендайзинга

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с общественностью
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Управление продажами

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задача 2. Ответ на оскорбление (30 баллов).
3. Кейс 3. Компания «Данте» теряет свои позиции на казанском рынке (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Заложнев А. Ю., Шуремов Е. Л. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами. [монография]/ А. Ю. Заложнев, Е. Л. Шуремов.- М.: Бухгалтерия и банки, 2009.-151 с.
2. Чижов Н. А. Клиентские технологии. Работа с клиентами: технология привлечения, удержания, развития/ Н. А. Чижов.- М.: Экзамен, 2002.-351 с.

3. Ефимова С. А., Плотников А. П. Продажи VIP-клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами/ С. А. Ефимова, А. П. Плотников.- М.: БизнесВолга, 2009.- 256 с.
4. Бердышев С. Н. Сергей Николаевич Технологии работы с трудными клиентами/ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2008.-145 с.
5. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 279 c. — 978-5-394-01975-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4459.html
6. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 492 c. — 978-5-394-02640-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10995.html

б) дополнительная литература:

1. Совершенный психотерапевт. Работа с трудными клиентами. The Compleat Therapist;Compassionate Therapy.Working with difficult clients. The Compleat Therapist. Compassionate Therapy. Working with difficult clients/ Д. Коттлер.- СПб.: Питер, 2002.-350 с.
2. Черкашин П. Павел Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Готовы ли Вы к войне за клиента?. [учеб. пособие]/ Павел Черкашин.- М.: БИНОМ, Лаб. знаний, 2007.-375 с.
3. Комарец А., Писарева С. Управление взаимоотношениями с клиентами. On Customer relationship management/ пер. с англ. С. Писаревой.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-192 с.
4. Кузнецов И. Н. Управление продажами. учеб.-практ. пособие/ И. Н. Кузнецов.- М.: Дашков и К, 2008.-491 с.
5. Просветов Г. И. Георгий Иванович Управление продажами: задачи и решения. учеб.-практ. пособие/ Г. И. Просветов.- М.: Альфа-Пресс, 2009.-279 с.
6. Что делать, если ваш банк разорился (Сборник нормативных актов, регулирующих взаимоотношения между клиентами и банками, оказывающими финансовые услуги населению). офиц. док. по состоянию на 1 июля 1995 г..- М.: Брандес, 1995.-138 с.
7. Гусарова В. Управление продажами на территории [Электронный ресурс] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 208 c. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/41354.html
8. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 c. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52650.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронный словарь On-line Dictionaries, адрес доступа: http://www.onelook.com/. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области деловых коммуникаций.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Семинарские занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на семинарское занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• подготовка к семинарам;

• выполнение домашних заданий в виде индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

– Adobe Acrobat Reader_11,

– КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий