

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

---

Утверждаю  
Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по организации самостоятельной работы студентов и**  
**проведению**  
**практических (семинарских) занятий**  
**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Технология продаж потребительских товаров и**  
**координация работы с клиентами**

---

(наименование дисциплины (модуля))

Специальность	38.02.08 Торговое дело
Форма обучения	очная

Ростов-на-Дону

## **Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами**

### *Тема 1. Формирование клиентской базы.*

Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации.

Практическое занятие 2.

Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.

Практическое занятие 3.

Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.

### *Тема 2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы.*

Практическое занятие 4.

Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.

Практическое занятие 5.

Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.

Практическое занятие 6.

Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж.

Практическое занятие 7.

Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.

Практическое занятие 8.

Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.

Практическое занятие 9.

Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.

Практическое занятие 10.

Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.

Практическое занятие 11.

Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов.

Тема 3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров.

Практическое занятие 12.

Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи.

Практическое занятие 13.

Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей.

Практическое занятие 14.

Работа с возражениями в процессе продажи товаров.

Тема 4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации

Практическое занятие 15.

Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации.

Практическое занятие 16.

Продажа дополнительных услуг торгового предприятия.

Практическое занятие 17.

Оказание содействия клиентам в процессе продажи.

Практическое занятие 18.

Урегулирование спорных вопросов, претензий.

Тема 5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса.

Практическое занятие 19.

Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж.

Практическое занятие 20.

Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж.

Практическое занятие 21.

Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж.

Тема 6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж.

Практическое занятие 22.

Составление отчетной документации по продажам.

Практическое занятие 23.

ABC, XYZ- анализ текущей клиентской базы.

Практическое занятие 24.

Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC).

Тема 7. Анализ и контроль состояния товарных запасов.

Практическое занятие 25.

Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости.

Тема 8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов.

Практическое занятие 26.

Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.

Практическое занятие 27.

Разработка плана послепродажного обслуживания клиента.

Практическое занятие 28.

Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия».

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Непубличное хозяйственное общество, в уставном капитале которого иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам принадлежит не более чем двадцать пять процентов долей (акций) такого общества и которое владеет электронной площадкой, в том числе необходимыми для ее функционирования программно-аппаратными средствами:

Выберите один правильный вариант ответа:

- администратор электронной площадки;
- оператор специализированной электронной площадки;
- оператор электронной площадки;
- пользователь электронной площадки.

2. Виды контрактов в сфере закупок по 44-ФЗ:  
(выберите несколько вариантов ответа)

- контракт жизненного цикла;
- государственный контракт;
- кредитный контракт;
- муниципальный контракт;
- контракт купли-продажи.

3. Информация, содержащаяся в единой информационной системе, является:  
(выберите несколько вариантов ответа)

- общедоступной и безвозмездной;
- достоверной и полной;
- актуальной и полезной;
- персональной и документарной.

4. Принцип, который обеспечивается свободным и безвозмездным доступом к информации о контрактной системе в сфере закупок:

- принцип открытости и прозрачности;
- принцип обеспечения конкуренции;
- принцип профессионализма заказчика;
- принцип стимулирования инноваций.

5. В целях мониторинга и фиксации действий, бездействия участников контрактной системы в сфере закупок в единой информационной системе, на электронной площадке создается:

- локальная информационная система;
- государственная информационная система;
- автоматизированная информационная система;
- информационная система управления.

6. Совокупность действий, направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд:

- услуга;
- методика;
- закупка;
- мероприятие.

7. Единые требования к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок устанавливаются:

- Федеральной антимонопольной службой;
- Правительством РФ;
- Президентом РФ;
- Федеральным Казначейством.

8. Принцип, предусматривающий осуществление деятельности заказчика, специализированной организации и контрольного органа в сфере закупок на профессиональной основе, обладающих теоретическими знаниями и навыками в сфере закупок:

- принцип открытости и прозрачности;
- принцип обеспечения конкуренции;
- принцип стимулирования инноваций;
- принцип профессионализма заказчика.

9. Интеграция информационных систем с единой информационной системой достигается посредством:

(выберите несколько вариантов ответа)

- мониторинга доступности (работоспособности) единой информационной системы;
- размещения информации о закупках на официальном сайте;
- пользования указанными информационными системами базами данных единой информационной системы;
- установления единых технологических и лингвистических требований к информации, обработка которой осуществляется в указанных системах.

10. Правительством Российской Федерации в целях эксплуатации устанавливается:

(выберите несколько вариантов ответа)

- порядок взаимодействия программно-аппаратных средств участников контрактной системы в сфере закупок с указанной системой;
- размещение реестра жалоб, плановых и внеплановых проверок, их результатов и выданных предписаний;
- порядок мониторинга доступности (работоспособности) единой информационной системы, электронной площадки;
- контроль за соответствием информации об идентификационных кодах закупок.

11. Утвержденный на соответствующий финансовый год общий объем финансового обеспечения для осуществления заказчиком закупок, в том числе для оплаты контрактов, заключенных до начала указанного финансового года и подлежащих оплате в указанном финансовом году:

- минимальный объем закупок;
- совокупный годовой объем закупок;
- годовой объем закупок;
- максимальный объем закупок.

12. В соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ Бюджетные учреждения осуществляют закупки:

- за счет субсидий, предоставленных из бюджетов бюджетной системы РФ;
- за счет средств, полученных в качестве дара;
- за счет средств, полученных при осуществлении деятельности, приносящей доход от физических лиц и юридических лиц.

13. Единая информационная система не содержит:

- а) планы-графики;
- б) единый реестр участников закупок;
- в) реестр банковских гарантий;
- г) нет правильного ответа.

14. При осуществлении заказчиками закупок к товарам, происходящим из иностранного государства или группы иностранных государств, на равных условиях с товарами российского происхождения, работами, услугами применяется:

- а) международный режим;
- б) национальный режим;
- в) межгосударственный режим;
- г) региональный режим.

15. 44 – ФЗ регулирует отношения, направленные на обеспечение?

---

---

---

## **Контрольная работа № 1**

1. Перечислите нормативно-правовые документы, регламентирующие государственные (муниципальные) закупки
2. Государственные (муниципальные) закупки – это...
3. Перечислите принципы осуществления государственных (муниципальных) закупок.
4. Назовите основную цель Федерального закона № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" и закона № 223-ФЗ "О закупках товаров, работ и услуг отдельными видами юридических лиц"
5. Опишите принцип защиты конкуренции в рамках контрактной системы
6. Опишите принцип прозрачности в рамках контрактной системы.

## **Контрольная работа №2**

1. Перечислите конкурсные способы осуществления закупок
2. Конкурс – это...
3. Какие документы (сведения) не подлежат включению в реестр контрактов, заключенных заказчиками?
4. Расторжение контракта в соответствии с законодательством о контрактной системе в сфере закупок допускается в случаях...
5. В каком размере по общему правилу устанавливается обеспечение исполнения контракта, если аванс превышает тридцать процентов начальной (максимальной) цены контракта?
6. Учитывается ли заказчиком при расчете пени за просрочку поставки товара день фактической поставки и приемки товара?

## **Темы письменных работ:**

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.
6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.



12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продажи.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
17. Стратегии и тактики продаж.
18. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
20. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
21. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
22. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
23. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
24. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
25. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
26. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
27. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
28. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
29. Модель коммуникации в продажах: настройка–подстройка–ведение.
30. Способы создания раппорта в процессе продажи.
31. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
32. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
33. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
34. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
35. Типология личности по К. Юнгу.
36. Характер и его проявление при общении «продавец-покупатель». Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
37. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
38. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
39. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
40. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
41. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
42. Стадии установления контакта с покупателем.
43. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
44. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.

45. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
46. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
47. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
48. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
49. Невербальное сопровождение продаж
50. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
51. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
52. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.
53. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
54. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
55. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
56. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
57. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
58. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
59. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
60. Анатомия конфликта.
61. Формы и виды конфликтов.
62. Типы конфликтных личностей.
63. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
64. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
65. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
66. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
67. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.
68. Правила эффективного обсуждения цены.
69. Приемы обоснования цены.
70. Техники изменения восприятия цены.
71. Психологические особенности переговоров о цене.
72. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
73. Методы и приемы завершения продаж.
74. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
75. Основные аспекты успешного завершения сделки.
76. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).
77. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
78. Основные техники продаж по телефону.
79. Способы и навыки телефонных продаж.
80. Правила и приемы ведения разговора по телефону.