

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры
информационных технологий и
математики
Протокол № 9 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.03.01 Рынки ИТ и организация продаж
Направление подготовки:	38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль):	Цифровые решения для бизнеса
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Доктор экономических наук, доцент Василенко Н. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

— формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, управление и контроль за продажами ИТ-продуктов и услуг.

Задачи дисциплины:

- изучение принципов и методов формирования и реализации программы продаж на ИТ-рынках;

получение умений в области разработки стратегии продаж, принятию решений по изменению элементов стратегии продаж;

формирование навыков планирования, организации, мотивации и оценки результативности работы отдела продаж ИТ-компании.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен разрабатывать бизнес-планы, ценовую политику, стратегию развития серии ИТ-продуктов и осуществлять контроль над их осуществлением	ПК-6.1 Знает теорию стратегического управления.	06.012 Профессиональный стандарт «Менеджер продуктов в области информационных технологий»
	ПК-6.2 Умеет разрабатывать бизнес-планы.	
	ПК-6.3 Способен разрабатывать и контролировать бизнес-план, ценовую политику и стратегию развития серии ИТ-продуктов; осуществлять построение расчетов и прогнозов расходов и доходов серии ИТ-продуктов.	
ПК-9 Способен осуществлять продвижение ИТ-продуктов	ПК-9.1 Знает методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	06.012 Профессиональный стандарт «Менеджер продуктов в области информационных технологий»
	ПК-9.2 Умеет аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.	
	ПК-9.3 Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает теорию стратегического управления.	Знать теоретические основы управления продажами на ИТ-рынках.
ПК-6.2. Умеет разрабатывать бизнес-планы.	Уметь разрабатывать бизнес-планы в части сбыта.
ПК-6.3. Способен разрабатывать и контролировать бизнес-план, ценовую политику и стратегию развития серии ИТ-продуктов; осуществлять построение расчетов и прогнозов расходов и доходов серии ИТ-продуктов.	Способен разрабатывать и контролировать бизнес-план, ценовую политику и стратегию развития серии ИТ-продуктов; осуществлять построение расчетов и прогнозов расходов и доходов серии ИТ-продуктов.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9.1. Знает методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	Знать методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.
ПК-9.2. Умеет аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.	Уметь аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации.
ПК-9.3. Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1 ПК-9.1	ПК-6.2 ПК-9.2	ПК-6.3 ПК-9.3
1	Тема 1. Сущность продаж и их взаимосвязь с маркетинговой деятельностью ИТ-компаний	ПК-6	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Тема 2. Формирование коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги	ПК-6	Задания творческого уровня №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Тема 3. Установление контакта с покупателем и проведение презентаций	ПК-9	Задания творческого уровня №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Тема 4. Ведение переговоров и переговорные стратегии	ПК-9	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1. Сущность продаж и их взаимосвязь с маркетинговой деятельностью ИТ-компаний Область управления сбытовой деятельностью и маркетинг. Природа управления продажами. Стратегическое управление продажами в ИТ-компаниях. Этические и правовые аспекты управления продажами. Особенности взаимодействия участников ИТ-рынка в России.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности взаимодействия участников ИТ-рынка в России.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 2. Формирование коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Сущность коммерческого предложения и его структура. Причины подготовки коммерческих предложений и способы их использования. Типология коммерческих предложений. Этапы формирования коммерческого предложения. Составление предварительного и окончательного вариантов коммерческого предложения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Использование маркетинговых моделей AIDA, AIDMA, AIDCA, ACCA, DAGMAR при составлении текста коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3. Установление контакта с покупателем и проведение презентаций</p> <p>Установление контакта с потенциальным клиентом. Выявление потребностей клиента. Формирование желания приобрести. Основные способы проведения презентаций. Аргументы сбыта, продажа выгод. Вопросы и возражения, принципы ответа на них.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности презентации ИТ-продуктов и услуг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4. Ведение переговоров и переговорные стратегии</p> <p>Понятие и классификация переговоров. Цели переговоров. Матрица результатов переговорного процесса. Этапы переговоров. Модели переговоров Э. Дугласа, Ф. Гулливера, Г. Кеннеди. Правила подготовки к переговорам. Правила торга. Позиция и интересы сторон. Конструирование соглашения и фиксация договоренностей при продаже ИТ-продуктов и услуг. Тактические приемы переговоров. Противодействие неконструктивному поведению в переговорном процессе. Уступки, расширение предложения при продаже ИТ-продуктов и услуг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Проведение переговоров при продаже ИТ-продуктов и услуг</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	47	47
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	47	47
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	25	25
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Сущность продаж и их взаимосвязь с маркетинговой деятельностью ИТ-компании	8	2	2	0	12	2
2	Тема 2. Формирование коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги	8	4	4	0	13	4
3	Тема 3. Установление контакта с покупателем и проведение презентаций	8	2	2	0	11	2
4	Тема 4. Ведение переговоров и переговорные стратегии	8	2	2	0	11	2
Итого:			10	10	0	47	10

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Сущность продаж и их взаимосвязь с маркетинговой деятельностью ИТ-компании	9	2	0	0	22	2
2	Тема 2. Формирование коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги	9	2	0	0	22	4
3	Тема 3. Установление контакта с покупателем и проведение презентаций	9	0	2	0	22	2
4	Тема 4. Ведение переговоров и переговорные стратегии	9	0	2	0	21	2
Итого:			4	4	0	87	10

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Тема 1. Сущность продаж и их взаимосвязь с маркетинговой деятельностью ИТ-компании	9	2	2	0	12	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Тема 2. Формирование коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги	9	4	4	0	13	4
3	Тема 3. Установление контакта с покупателем и проведение презентаций	9	2	2	0	12	2
4	Тема 4. Ведение переговоров и переговорные стратегии	9	2	2	0	12	2
Итого:			10	10	0	49	10

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Фомин В. И. - Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ имени В.И. Ульянова (Ленина) (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 251 с. - ISBN 978-5-534-14388-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnyy-biznes-493253>

2. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ 4-е изд. Учебник и практикум для вузов / Гаврилов Л. П. - Военная академия Ракетных войск стратегического назначения им. Петра Великого (г. Балашиха), 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-14897-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-489784>

3. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 404 с. - ISBN 978-5-534-01641-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-510970>

Дополнительная литература:

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Еремеева Н. В. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 242 с. - ISBN 978-5-534-09362-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-491928>

2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>

3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Учебник и практикум для вузов / Лобанова Н. М., Алтухова Н. Ф. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 237 с. - ISBN 978-5-534-00222-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/effektivnost-informacionnyh-tehnologiy-489364>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. PSPP

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.naicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный
9. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
11. Бизнес-информатика: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://bijournal.hse.ru/>. - Текст: электронный
12. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными

специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/
зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Особенности взаимодействия участников ИТ-рынка в России.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

Использование маркетинговых моделей AIDA, AIDMA, AIDCA, ACCA, DAGMAR при составлении текста коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги.

Задания творческого уровня №1

Использование маркетинговых моделей AIDA, AIDMA, AIDCA, ACCA, DAGMAR при составлении текста коммерческого предложения на ИТ-продукты и услуги.

Задания творческого уровня №2

Создание презентации ИТ-продуктов и услуг.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Клиент предъявляет претензию по срокам поставок в ситуации, когда они действительно были нарушены, но Вы за эти сроки ответственности не несете. Ваши действия.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос №1)

1. Область управления сбытовой деятельностью и маркетинг.
2. Природа управления продажами.
3. Стратегическое управление продажами в ИТ-компании.
4. Этические и правовые аспекты управления продажами.
5. Особенности взаимодействия участников ИТ-рынка в России.
6. Сущность коммерческого предложения и его структура.
7. Причины подготовки коммерческих предложений и способы их использования.
8. Типология коммерческих предложений.
9. Этапы формирования коммерческого предложения.
10. Составление предварительного и окончательного вариантов коммерческого предложения.
11. Установление контакта с потенциальным клиентом.
12. Выявление потребностей клиента.
13. Формирование желания приобрести.
14. Основные способы проведения презентаций.
15. Аргументы сбыта, продажа выгод.
16. Вопросы и возражения, принципы ответа на них.

17. Понятие и классификация переговоров.
18. Цели переговоров.
19. Матрица результатов переговорного процесса.
20. Этапы переговоров.
21. Модели переговоров Э. Дугласа, Ф. Гулливера, Г. Кеннеди.
22. Правила подготовки к переговорам.
23. Правила торга.
24. Позиция и интересы сторон.
25. Конструирование соглашения и фиксация договоренностей при продаже ИТ-продуктов и услуг.
26. Тактические приемы переговоров.
27. Противодействие неконструктивному поведению в переговорном процессе.
28. Уступки, расширение предложения при продаже ИТ-продуктов и услуг.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос №2)

1. Практический пример коммерческого предложения ИТ-продукта (ИТ-услуги) с помощью маркетинговой модели AIDA.
2. Практический пример коммерческого предложения ИТ-продукта (ИТ-услуги) с помощью маркетинговой модели AIDMA..
3. Практический пример коммерческого предложения ИТ-продукта (ИТ-услуги) с помощью маркетинговой модели AIDCA.
4. Практический пример коммерческого предложения ИТ-продукта (ИТ-услуги) с помощью маркетинговой модели ACCA.
5. Практический пример коммерческого предложения ИТ-продукта (ИТ-услуги) с помощью маркетинговой модели DAGMAR.
6. Практический пример противодействия неконструктивному поведению в переговорном процессе при продаже ИТ-продукта (ИТ-услуги).
7. Практический пример уступки при продаже ИТ-продукта (ИТ-услуги).
8. Практический пример расширения предложения при продаже ИТ-продукта (ИТ-услуги).

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-9	Знать теоретические основы управления продажами на ИТ-рынках. Знать методы создания рекламных текстов; основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ-продуктов; средства и методы разработки и проведения презентации ИТ-продуктов.	60

38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) "Цифровые решения для бизнеса"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Рынки ИТ и организация продаж

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-9	Уметь разрабатывать бизнес-планы в части сбыта. Способен разрабатывать и контролировать бизнес-план, ценовую политику и стратегию развития серии ИТ-продуктов; осуществлять построение расчетов и прогнозов расходов и доходов серии ИТ-продуктов. Уметь аргументированно демонстрировать преимущества ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации. Способен проводить подготовку и размещение публикаций и сообщений об ИТ-продуктах в доступных источниках; проводить мероприятия по ознакомлению со свойствами ИТ-продуктов; организовать распространение информации об ИТ-продуктах по всем доступным коммуникационным каналам.	40