

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.13.01 Инструменты построения воронки продаж

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ст. преподаватель, Веремеенко Ольга Сергеевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Владеть инструментами по повышению эффективности продаж предприятия на основе организации работы по построению воронки продаж.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- освоить особенности построения воронки продаж, ее структуру и принципы действия;
- уметь выстраивать работу компании по этапам процесса построения воронки продаж;
- анализировать воронку продаж и оценивать показатели конверсии;
- освоить работу с воронкой продаж в CRM-системах.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Подходы к выявлению репутации компании в цифровой среде на основе потребительских оценок Удовлетворять потребности покупателей в соответствии с сформированной репутацией компании в бизнес среде Инструментами взаимодействия предприятия с потребителями в соответствии с сформированной репутацией компании в бизнес среде
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий	Виды проектов в области продаж Разрабатывать проекты по построению воронки продаж с использованием информационных технологий Инструментами построения воронки продаж при разработке проектов с использованием информационных технологий
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	

ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	Процесс реализации проектов в области профессиональной деятельности Реализовывать проекты в области профессиональной деятельности по этапам воронки продаж Навыками проектной работы с использованием инструментов построения воронки продаж
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности Строить воронку продаж с использованием инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности Инструментами построения воронки продаж с использованием инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности
ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	
ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Процесс организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров Планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупки и продажи товаров Навыками организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Процесс разработки стратегии организации Анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации на основе построения воронки продаж Инструментами построения воронки продаж при анализе, оценке и разработке стратегии организации

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,72 (62)	
занятия лекционного типа	0,72 (26)	
практические занятия	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,28 (46)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. ВОРОНКА ПРОДАЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ									
	1. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия	4							
	2. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия					2			
	3. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия			2					
	4. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия							6	
	5. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA	2							
	6. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA					2			
	7. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA			2					

8. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA							4	
9. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов	6							
10. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов					4			
11. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов			4					
12. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов							8	
13. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения	4							
14. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения					2			
15. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения			2					
16. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения							8	
2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПО РАБОТЕ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ								
1. Инструменты для построения и анализа воронки продаж с применением CRM-систем	6							
2. Инструменты для построения и анализа воронки продаж с применением CRM-систем					2			
3. Инструменты для построения и анализа воронки продаж с применением CRM-систем			4					
4. Инструменты для построения и анализа воронки продаж с применением CRM-систем							8	

5. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином	2							
6. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином					2			
7. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином			2					
8. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином							6	
9. Автоматическая воронкиа продаж и особенности ее построения	2							
10. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения					4			
11. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения			2					
12. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения							6	
Всего	26		18		18		46	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
2. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Семёнов С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах: Научно-популярное (Москва: ООО "Альпина Паблишер").
4. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
5. Правила оказания услуг и продажи товаров ; Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей": нормативный документ (Новосибирск: Сиб. унив. изд-во).
6. Гвозденко Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: практ. пособие(М.: Дашков и К).
7. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практ. пособие(М.: Дашков и К).
8. Парабеллум А., Колотилов Е. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
9. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
10. Правила продажи отдельных видов товаров: с последними изменениями (Ростов-на-Дону: Феникс).
11. Норка Д. Экспертные продажи. Новые методы убеждения покупателей: Практическое руководство(Москва: ООО "Альпина Паблишер").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Перечень информационных технологий:
2. Информационная платформа LMS «Moodle»: Образовательный портал СФУ построенный на информационной платформе LMS Moodle и доступный по адресу e.sfu-kras.ru из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет Ссылка на курс: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15825>
3. Электронно-библиотечные системы: Обеспечивается доступ к электронно-библиотечным системам издательств, например, ЭБС издательства «Лань», «Инфра-М», издательского дома «Гребенников»
4. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
5. Российские электронные научные журналы и базы данных
6. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
7. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
8. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
10. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
11. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniyum.com>
12. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
13. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: <http://rucont.ru>
14. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
15. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
16. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
17. Biological & Agricultural Index Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
18. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
19. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
20. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
21. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
22. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
23. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
24. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
25. Scopus: <http://www.scopus.com>
26. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
27. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
28. Локальные базы данных

29. Электронный каталог НБ СФУ;
30. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
31. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
32. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
33. www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
34. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
35. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
36. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
37. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
38. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
39. www.garant.ru - Система Гарант
40. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
41. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
42. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
43. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
44. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 45.
46. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.
- 47.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).