

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

Б1.В.ДВ.06.02 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 Торговое дело

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2023

---

Красноярск 2023

## **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
<b>ПК-1: Способен осуществлять планирование основных показателей деятельности предприятия сферы торговли и услуг</b>	
ПК-1.2: способен осуществлять контроль за выполнением планов деятельности предприятия	виды планов деятельности предприятия в области продаж осуществлять контроль за выполнением планов в области продаж и продвижения товаров предприятия навыками контроля над планами продаж и продвижения товаров предприятия
<b>ПК-12: Способен организовывать и осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий</b>	
ПК-12.2: способен осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	Процесс построения воронки продаж Применять инструменты для построения и анализа воронки продаж Инструментами продаж в CRM-системах
<b>ПК-13: Способен обеспечивать разработку каналов сбыта и управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям</b>	
ПК-13.2: способен управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям	Основы формирования уникального коммерческого предложения Контролировать поставки товаров и их продвижение к потребителям Навыками реализации этапов договорных отношений предприятия
<b>ПК-15: Способен принимать участие в научных исследованиях в сфере профессиональной деятельности</b>	

ПК-15.1: способен подбирать и использовать современные методы сбора, анализа и обработки научной информации в сфере профессиональной деятельности	современные методы сбора, анализа и обработки научной информации при построении воронки продаж способен подбирать и использовать современные методы обработки информации при построении воронки продаж Уровень Знать / Уметь / Владеть современными методами сбора, анализа и обработки информации при построении воронки продаж
ПК-15.2: способен формулировать обобщающие выводы в соответствии с поставленными целями, задачами и результатами научного исследования в сфере профессиональной деятельности	определять целевые установки при построении воронки продаж формулировать обобщающие выводы в соответствии с поставленными целями, задачами и результатами исследования при построении воронки продаж навыками достижения планируемых результатов научного исследования при построении воронки продаж
<b>ПК-4: Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг</b>	
ПК-4.1: способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности	виды эффективности торговой деятельности предприятия проводить сбор и анализ информации для формирования решений в области продаж и продвижения товаров, направленных на повышение эффективности торговой деятельности навыками формирования решений в области продаж и продвижения товаров, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
ПК-4.2: способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг	целевых показатели в области продаж предприятий сферы торговли и услуг обосновывать решения в области продаж с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг инструментами построения воронки продаж с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. ВОРОНКА ПРОДАЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ</b>									
	1. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия	2							
	2. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия					2			
	3. Воронка продаж и ее назначение в деятельности предприятия							4	
	4. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA	2							
	5. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA					2			
	6. «Воронка потребления» на основе модели потребительского поведения AIDA							4	
	7. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов	2							

8. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов					4			
9. Процесс построения воронки продаж. Характеристика этапов							4	
10. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения	2							
11. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения					4			
12. Конверсия в воронке продаж: расчет на всех этапах и инструменты ее повышения							6	
<b>2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПО РАБОТЕ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ</b>								
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							6	
4. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином	2							
5. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином					2			
6. Построения воронки продаж в системе управления Интернет-магазином							6	
7. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения	2							
8. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения					2			

9. Автоматическая воронка продаж и особенности ее построения							6	
Всего	18				18		36	

## **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](http://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](http://www.aup.ru) – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
33. [www.budgetrf.ru](http://www.budgetrf.ru) – Бюджетная система РФ
34. [www.businesspress.ru](http://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](http://www.consultant.ru) - «Консультант Плюс»
38. [www.devbusiness.ru](http://www.devbusiness.ru) – Развитие бизнеса.Ру
39. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) - Система Гарант
40. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
41. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
42. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
43. [www.russianmarket.ru](http://www.russianmarket.ru) – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
44. [www.sostav.ru](http://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).