

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:17:19

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Технология продаж на потребительском рынке**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.06 "Организация и управление бизнесом в сфере торговли"

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Коммерция и логистика**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Пивоварова Г.Б.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Полуботко А.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	дать понимание основ создания и функционирования системы продаж сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов, выработать навыки работы в использовании современных приемов продаж, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах, раскрыть методы и приемы ведения продаж
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способность организовывать, планировать, контролировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку, продажу (сбыт), обмен и продвижение товаров от производителей к потребителям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы управления распределения и сбыта продукции, способы и технологии продажи товаров и обслуживания потребителей (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
проводить анализ рынка и оценку спроса на товары и услуги; управлять ассортиментом и качеством товаров, технологическими процессами на предприятии, разрабатывать политику продаж товаров, формировать бюджет на организацию продаж, осуществлять контроль деятельности в области продаж и обслуживания потребителей (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
навыками оптимизации торгового ассортимента, формирования каналов распределения, регулирование политики продвижения товаров на рынок (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сущность управления продажами в системе деловой среды

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 "Сущность управления продажами" Система продаж в условиях рыночной среды. / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 "Сущность управления продажами" Система продаж в условиях рыночной среды. / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.1 "Сущность управления продажами" Система продаж в условиях рыночной среды / Ср /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 " Анализ микро, макро и внутренней среды компании" Модель анализа Портера, метод бенчмаркетинга, метод интегрального показателя / Лек /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.2 " Анализ микро, макро и внутренней среды компании" Модель анализа Портера, метод бенчмаркетинга, метод интегрального показателя / Пр /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	Тема 1.2 " Анализ микро, макро и внутренней среды компании" Модель анализа Портера, метод бенчмаркетинга, метод интегрального показателя / Ср /	7	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Тема 1.3 "Стратегии продаж" Основные конкурентные стратегии / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Тема 1.3 "Стратегии продаж" Основные конкурентные стратегии / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Тема 1.3 "Стратегии продаж" Основные конкурентные стратегии / Ср /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Тема 1.4 "Бизнес модели и их роль в реализации продаж" Основные структурные блоки, расчет рыночных показателей / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.11	Тема 1.4 "Бизнес модели и их роль в реализации продаж" Основные структурные блоки, расчет рыночных показателей / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.12	Тема 1.4 "Бизнес модели и их роль в реализации продаж" Основные структурные блоки, расчет рыночных показателей / Ср /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Управление продажами					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 "Технология продаж" Основные процессы и этапы / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 "Технология продаж" Основные процессы и этапы / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.1 "Технология продаж" Основные процессы и этапы / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 2.2 "Основные этапы продаж" Технологии продаж / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.2 "Основные этапы продаж" Технологии продаж / Пр /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема 2.2 "Основные этапы продаж" Технологии продаж / Ср /	7	6	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Тема 2.3 "Методы оценки эффективности продаж". КРІ, лояльность потребителей / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Тема 2.3 "Методы оценки эффективности продаж". КРІ, лояльность потребителей / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Тема 2.3 "Методы оценки эффективности продаж". КРІ, лояльность потребителей / Ср /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.10	Тема 2.4 "Анализ удовлетворенности потребителей" Модель SERVOUAL / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.11	Тема 2.4 "Анализ удовлетворенности потребителей" Модель SERVQUAL / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.12	Тема 2.4 "Анализ удовлетворенности потребителей" Модель SERVOUAL / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.13	Тема 2.5 "Организация отдела продаж" Типы организационных структур, подбор персонала / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.14	Тема 2.5 "Организация отдела продаж" Типы организационных структур, подбор персонала / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.15	Тема 2.5 "Организация отдела продаж" Типы организационных структур, подбор персонала / Ср /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.16	Тема 2.6 "Планирование и прогнозирование продаж" Современные технологии повышения эффективности продаж / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.17	Тема 2.6 "Планирование и прогнозирование продаж" Современные технологии повышения эффективности продаж / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.18	Тема 2.6 "Планирование и прогнозирование продаж" Современные технологии повышения эффективности продаж / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.19	Тема 2.7 Информационные технологии" CRM технологии / Лек /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.20	Тема 2.7 Информационные технологии" CRM технологии / Пр /	7	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.21	Тема 2.7 Информационные технологии" CRM технологии / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.22	Тема 2.8 "Технологии деловых переговоров и презентаций" Общая характеристика / Лек /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.23	Тема 2.8 "Технологии деловых переговоров и презентаций" Общая характеристика / Пр /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.24	Тема 2.8 "Технологии деловых переговоров и презентаций" Общая характеристика / Ср /	7	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.25	/ Экзамен /	7	36	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ				
5.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А.	Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «менеджмент»	Москва: Научный консультант, 2018	https://www.iprbookshop.ru/80801.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг» (080111), «коммерция (торговое дело)» (080301)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81577.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Голова А. Г.	Управление продажами: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Стратегии бизнеса	, 2013	https://www.iprbookshop.ru/106278.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Иванова, Е. А., Шлеин, В. А.	Управление продажами: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020	https://www.iprbookshop.ru/116004.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Джоббер Д., Ланкастер Д., Егоров В. Н.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684598 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
ИСС "КонсультантПлюс"				
ИСС "Гарант" http://www.internet.garant.ru/				
База данных Федеральной службы государственной статистики https://rosstat.gov.ru/				
5.4. Перечень программного обеспечения				
Операционная система РЕД ОС				
Libre Office				
5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья				
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.				

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;

- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способность организовывать, планировать, контролировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку, продажу (сбыт), обмен и продвижение товаров от производителей к потребителям			
методы управления распределения и сбыта продукции, способы и технологии продажи товаров и обслуживания потребителей	Уровень знаний, полученных студентами в ходе изучения материалов лекций, учебной литературы при подготовке к практическим занятиям	полнота и содержательность ответа на изучаемые вопросы; владение категориальным аппаратом; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;	Вопросы к экзамену (1-35); Тест (1-8); С (P1 2-10); О (1,18-21) КЗ –(3-5)
проводить анализ рынка и оценку спроса на товары и услуги; управлять ассортиментом и качеством товаров, торгово-технологическими процессами на предприятии, разрабатывать политику продаж товаров, формировать бюджет на организацию продаж, осуществлять контроль деятельности в области продаж и обслуживания потребителей	поиск и сбор необходимой литературы по ценообразованию, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе подготовки к собеседованию и опросу; систематизирует информацию при написании реферата и выполнения кейсовых заданий	умение анализировать, сравнивать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал; умение аргументировано и доказательно обосновывать свою позицию; умение участвовать в дискуссии по проблемным вопросам дисциплины; умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой дисциплины	Вопросы к экзамену (1-35); Тест (9-51); С(P1 -1); С(P2 - 2-15); О (2 -12); P (1-19); КЗ (1,2)
навыками оптимизации торгового ассортимента, формирования каналов распределения, регулирования политики продвижения товаров	владение навыками поиска, сбора и использования необходимой информации по применению аналитического инструментария при решении тестовых заданий; ответ на вопрос в процессе проведения опроса и собеседования; поиск и сбор необходимой литературы при подготовке реферата	владение категориальным аппаратом; умение анализировать, сравнивать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал; умение давать исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные	Вопросы к экзамену (1-35); Тест (52-65); С(P1 -11-15); О (13 -17); P (20-36); КЗ (1,2)

на рынок		вопросы, правильно и рационально выполнять практические задания; умение аргументировано и доказательно обосновывать свою позицию; умение участвовать в дискуссии по проблемным вопросам изучаемой дисциплины	
----------	--	--	--

1.2. Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 84 -100 баллов (оценка «отлично»)
- 67 -83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50 -66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0 -49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Система продаж в рыночной среде.
2. Влияние деловой среды на уровни продаж: матрица неопределенности.
3. Роль PEST-анализа в повышении эффективности изучения деловой среды компании.
4. Роль SWOT-анализа в повышении эффективности изучения деловой среды компании.
5. Роль методов интегрального показателя и многоугольника конкурентоспособности в повышении эффективности изучения деловой среды компании.
6. Актуальность метода бенчмаркетинга в анализе ключевых тенденций деловой среды.
7. Базовые стратегии продаж.
8. Бизнес - модели и их роль в реализации стратегии продаж.
9. Виды и методы расчета рыночных показателей: доля рынка, прибыль, рентабельность продаж, ROMI, коэффициент удержания покупателей, коэффициент обновления, коэффициент потери.
10. Теоретические основы управления продажами.
11. Особенности продажи различных товаров и услуг.
12. Организация продаж.
13. Техника SPIN продаж.
14. Технология «воронка продаж» оцифровывание бизнеса.
15. Методы оценки эффективности продаж.
16. Лояльность потребителей как инструмент повышения конкурентоспособности.
17. Функции управления продажами.
18. Оценка профессиональных знаний и навыков продавца.
19. Организационная структура отдела продаж.
20. Управление персоналом службы продаж.
21. Функции менеджера по продажам.
22. Методы и техники личных продаж: базовые инструментарий менеджера по продажам.
23. Стандарты по продажам: требования и содержание.

24. Планирование и прогнозирование продаж.
25. Современные технологии повышения эффективности продаж. CRM- система.
26. Управление отношениями с ключевыми клиентами.
27. Жизненный цикл клиента.
28. Управление жизненным циклом клиента.
29. Пожизненная ценность клиента, или стоимость потребителя.
30. Заключение договора купли – продажи
31. Оценка удовлетворенности потребителя и работа с претензиями.
32. Модель SERVQUAL для определения уровня удовлетворенности.
33. ABC анализ для определения ключевых групп потребителей.
34. Технология деловых переговоров.
35. Подготовка и проведение деловой презентации.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Тесты

1. Деловая среда продаж оценивается по критериям:

- а) надежности поставщиков;
- б) сложности, стабильности и неопределенности;
- в) наличия конкурентов.

2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

- а) в сложной и нестабильной среде;
- б) только в сложной среде;
- в) в стабильной среде.

3. Причинами роста сбытовых издержек являются:

- а) глобализация рынков сбыта;
- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей.

4. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:

- а) не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
- б) достаточно влияют на поведение потребителей;

в) не учитываются при исследовании поведения потребителей.

5. В каких функциях раскрывается сущность продаж:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

6. Укажите соответствие функций и ключевых процессов продаж:

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль				

7. Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:

- а) да; б) нет.

8. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение;
- в) творческое начало.

9. Продажа — это процесс ... потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

10. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят:

- а) умение выстраивать отношения с клиентами;
- б) приспособляемость;
- в) активность.

11. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определения видов продукции для продажи;
- б) планирования продажи;
- в) завершения продажи.

12. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- а) перспективной потребности клиента;
- б) текущей потребности клиента;
- в) неудовлетворенной потребности клиента.

13. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

14. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется последующим направлениям:

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей.

15. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход.

16. Справедливо ли утверждение, что задачи поиска и удержания клиента носят индивидуальный характер:

- а) да; б) нет.

17. Для удержания клиентов японские специалисты предлагают систему:

- а) «4Р»;
- б) «5Р»;
- в) «10Р».

18. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

19. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

20. Мотивация — внешнее и внутреннее ... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.

21. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- а) мотивация менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

22. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

23. Самомотивация сотрудников продаж — это:

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

24. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

25. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

26. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

27. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

28. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

29. Антимотиваторы приводят к:

- а) снижению эффективности продаж;
- б) увеличению эффективности продаж;
- в) стабилизации эффективности продаж.

13. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения...

30. Помимо продукта продавец продает:

- а) себя;
- б) покупателя;
- в) свою компанию.

31. Продажа себя основана на:

- а) условиях продажи;
- б) компетентности продавца;

в) уровне цен.

32. Основой продажи компании выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

33. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

34. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

35. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да; б) нет.

36. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

37. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

38. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных... деятельности.

39. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

40. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

41. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

42. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента;
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

43. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да; б) нет.

44. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

45. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;

- б) социальная;
- в) психологическая.

46. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

47. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

48. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

49. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

50. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

51. Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть.

52. Глобализация информационных технологий происходит на основе:

- а) ресурсов организации;
- б) ресурсов спутниковой связи;
- в) ресурсов сети Интернет.

53. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:

- а) проводит конъюнктурный анализ рынка;
- б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
- в) управлять работниками отдела продаж.

54. Нейронные сети используются для:

- а) анализа и управления рисками;
- б) хранения информации;
- в) классификации данных по категориям.

55. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри:

- а) структурного подразделения компании;
- б) сети компаний;
- в) отдельно взятой компании.

56. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да; б) нет.

57. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребители;
- в) потребители и предприятия.

58. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

59. Система планирования ресурсов — это система:

- а) *PLM*;
- б) *ERP*;
- в) *CRM*.

60. Одной из функций системы *CRM* является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да; б) нет.

61. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:

- а) да; б) нет.

62. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:

- а) электронной коммерцией;
- б) коммерцией;
- в) торговлей.

63. Субъектами электронного бизнеса выступают:

- а) структурные подразделения компании;
- б) филиалы компании;
- в) организации, взаимодействующие через Интернет.

64. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:

- а) сделок *C2C*;
- б) сделок *B2C*;
- в) сделок *B2B*.

65. Видами *B2B*-площадок выступают:

- а) корпоративные площадки;
- б) отраслевые площадки;
- в) закрытые площадки;
- г) универсальные площадки.

2. Инструкция по выполнению

Тест по дисциплине «Технология продаж на потребительском рынке» Каждое тестовое задание представляет собой вопрос и варианты ответов.

Студенту необходимо выбрать наиболее соответствующий правильному ответу вариант, и отметить нужную букву в матрице ответов. По некоторым вопросам теста имеет место несколько правильных вариантов ответа.

Время выполнения теста - 90 минут;

В процессе тестирования запрещается использование литературы и посторонней помощи.

Критерии оценки:

Оценка тестовых заданий производится в соответствии с утвержденными критериями:

Процент правильных ответов	Баллы
90-100%	27-30
70-89%	21-26
30-69%	9-20
0-29%	0-8

Максимальная сумма баллов по тестам: 30 баллов

Вопросы для собеседования

Раздел 1. Сущность управления продажами в системе деловой среды

1. Что такое продажа.
2. На каких трех ключевых положениях основывается системное представление и управление продажами.
3. Правила составления ментальной карты.
4. Какие аспекты позволяет учесть ментальная карта.
5. По каким критериям оценивается деловая среда.
6. Какие аспекты внешней среды рассматриваются в PEST-анализе. Суть данного анализа.
7. Какой метод используется для определения конкурентных преимуществ в рамках проведения ситуационного анализа. Суть данного анализа.
8. Этапы анализа конкурентоспособности торговой компании.
9. Какие выделяет пять сил угроз М. Портер.
10. Суть метода бенчмаркетинга.
11. Раскройте суть стратегий: лидерство по издержкам, дифференциации, фокусирование на узком сегменте.
12. Перечислите основные элементы бизнес модели предприятия.
13. Роль клиентских метрик в системе управления продажами.
14. Технология продаж ориентированная на клиента
15. Технология продаж ориентированная на продвигаемый товар.

Раздел 2. Управление продажами

1. Специфика рынка услуг.
2. Основные цели 0 этапа продаж.
3. I этап продаж: проблемы и пути решения.
4. Специфика II этапа продаж.
5. III этап продаж – презентация товара через призму ценностей клиента.
6. IV этап продаж – работа с возражениями.
7. V этап –завершение сделки.
8. По каким показателям анализируют результаты продаж.
9. Шесть основных составляющих для формирования политики фирмы в области продаж.
10. Принцип анализа «Воронки продаж».
11. Источники поиска потенциальных покупателей.
12. Точки контакта и их роль в продажах.
13. Личные продажи как инструмент коммуникаций в продажах.
14. Базовый инструментарий менеджера продаж.
15. Методы обучения персонала.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется, если студент:

- обстоятельно, с достаточной полнотой излагает сущность вопросов экзаменационного билета;
- дает правильные формулировки, точные определения понятий, законов и терминов;
- обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ. Может привести примеры, не только данные в учебнике, лекциях, но и подмеченные студентом на экскурсиях и во время прохождения практики, а также демонстрирует знания, полученные из других источников информации (специальные журналы, научные доклады, рефераты, монографии, выставки по профилю специальности, научно-практические конференции и т.д.);
- свободно владеет материалом, показывая связанность и последовательность в изложении, привлекает при изложении сущности вопросов знания промежуточных учебных дисциплин;
- кратко, четко и по существу отвечает на вопросы, задаваемые членами комиссии

4 балла ставится, если студент:

- дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает при этом единичные ошибки и неточности, которые сам же уточняет или исправляет после замечаний преподавателя или членов комиссии;

3 балла ставится, если студент:

- допускает неточности в формулировке правил, терминов, формулировок, законов;
- излагает материал недостаточно связано и последовательно.

0 баллов ставится, если студент:

- обнаруживает незнание большей части материала соответствующих вопросов экзаменационного билета, допускает в формулировках определений, понятий и правил неточности и ошибки, искажающие их смысл;
- беспорядочно и неуверенно излагает содержание материала, сопровождая изложение материала частыми заминками и прерыванием;
- обнаруживает полное незнание или непонимание материала.

Максимальная сумма баллов по собеседованию: 15 баллов (3 вопроса по 5 баллов)

Устный опрос по темам дисциплины

Содержит 21 вопрос.

Форма опроса – фронтальный/индивидуальный/комбинированный.

Задания к устному опросу:

1. Пять основных факторов успеха продаж (КФУ)
2. Методы эффективной презентации товара.
3. Технология переговоров о цене товара.
4. Технология работы с возражениями.
5. Навыки завершения сделки.
6. Техника телефонных переговоров.
7. Задачи управления ключевыми клиентами.
8. Инструменты привлечения, активизации и удержания клиентов.
9. Структура и содержание дкп.
10. Основные функции управления, обеспечивающие организационную поддержку отдела продаж.
11. Ключевые показатели эффективности продаж КРІ
12. Речевые и информационные шаблоны в продажах (скрипты).
13. CRM- системы: основные блоки и характеристики.
14. Интернет –торговля: технологии и инструменты.
15. Современные тенденции в продажах: мультиканальность, кросс – канальность, омниканальность.
16. Основные способы управления репутацией компании в Интернете.
17. Основные этапы переговорного процесса.
18. Деловой протокол и этикет : практика применения.
19. Основные этапы подготовки презентации.
20. Критерии оценки компетенции ведущего презентации.
21. Презентация ключевому клиенту.

5 баллов выставляется обучающемуся, если	изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой
4 балла выставляется обучающемуся при наличии	твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, студент четко излагает материал, однако студентом допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

3 балла выставляется обучающемуся при наличии в	твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
0 баллов выставляется обучающемуся, если	если его ответы не связаны с вопросами, студент допускает наличие грубых ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы

Максимальная сумма баллов по устному опросу: 10 баллов (2 темы по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Цикл управления продажами.
2. Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие.
3. Роли продавца в процессе продаж
4. Типы продавцов и факторы, определяющие их типологию.
5. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж.
6. Действия в условиях завышенной планки продаж.
7. Нижняя планка доходности на рынке.
8. Контакт с покупателем и способы его установления.
9. Способы презентации товара.
10. Метод SPIN (метод СПИН-продаж) как практическая технология
11. Техника «Воронки продаж».
12. Факторы культуры и их влияние на потребительское поведение.
13. Социальное положение и общественные классы и особенности их потребительского поведения.
14. Социальные факторы влияния на поведение потребителя.
15. Личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
16. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида
17. Факторы, определяющие принятие решения о покупке.
18. Индивидуальные различия людей в готовности к восприятию новшеств.
19. Категории покупателей в зависимости от отношения к товару-новинке.
20. История возникновения и развития брендинга.
21. CRM- концепция: сущность и проблемы развития
22. Модули товаров и услуг и персонализация обслуживания покупателей
23. Товарная политика предприятия и ее цель
24. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента.
25. Объективная обусловленность постоянного развития ассортимента товаров.
26. Выбор схемы распределения потока.
27. Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж.
28. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле.
29. Внешний вид магазина и его роль в увеличении продаж
30. Планировка магазина и ее влияние на объемы продаж
31. Выкладка товаров и ее влияние на объемы продаж
32. Реклама в местах продаж и ее роль в продвижении товара
33. Цели и задачи нейромаркетинга
34. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей
35. Личная продажа и ее специфические особенности.

36. Основные сферы личных продаж.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленной программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой
4 балла выставляется обучающемуся при наличии	твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, студент четко излагает материал, однако студентом допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
3 балла выставляется обучающемуся при наличии в	твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
0 баллов выставляется обучающемуся, если	если его ответы не связаны с вопросами, студент допускает наличие грубых ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);

- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 20 баллов (2 доклада по 10 баллов)

Кейс

Кейс задание 1

После реорганизации отдела продаж и новой товарной политики в компании X необходимо определить эффективность мероприятий. Для этого необходимо выполнить:

Рассчитать показатели прироста, показатели рентабельности, сделать выводы об успешности товарной политики компании.

1. Показатели прироста говорят об эффективности маркетинговой политики компании. Рост объема продаж в количественном и стоимостном выражении выше у продукта А, при этом маржинальный доход выше у продукта Б.

2. Значение и динамика чистого вклада маркетинга *НМС* также демонстрирует прирост по обоим продуктам, что говорит об эффективности маркетинговой деятельности:

1) *НМС* по продукту А

$1\ 620\ 000 - (150 \times 9\ 000) - 5\ 000 = 265\ 000$ р.; – в 2021 г.:

$1\ 850\ 000 - (150 \times 10\ 000) - 40\ 000 = 310\ 000$ р. – в 2022 г.:

Прирост составил 16,98 %;

2) *NMC* по продукту Б
 $870\,000 - (210 \times 3\,000) - 5\,000 = 235\,000$ р.; – в 2021 г.:
 $990\,000 - (210 \times 3\,300) - 30\,000 = 267\,000$ р. – в 2022 г.:

Прирост составил 13,62 %.

Общий прирост показателя *NMC* по двум продуктам составил 15,4 %.

3. Значение показателя рентабельности продаж *ROS* дает следующие результаты:

1) *ROS* по продукту А:

$199\,940 / 1\,620\,000 * 100\% = 12,34$ %; – в 2021 г.:

$244\,859 / 1\,850\,000 * 100\% = 13,23$ %.– в 2022 г.:

Прирост составил 0,89 п. п.;

2) *ROS* по продукту Б:

$170\,060 / 870\,000 * 100\% = 19,55$ %; – в 2021 г.:

$232\,141 / 990\,000 * 100\% = 23,45$ %.– в 2022 г.:

Прирост составил 3,09 п. п.

Продукт Б показывает лучшую динамику, чем продукт А.

Вывод. Прирост рентабельности продаж продукта А составил только 0,89 п. п. Возможно, это связано с низкой эффективностью работы менеджеров по продажам. Необходимо проверить профессиональные навыки менеджеров отдела продаж.

Кейс задание 2

РОПу компании необходимо обосновать коммерческому директору снижение цены товара на 10% , гарантируя при этом, что показатель прибыли останется прежним.

РОП располагает следующими данными о реализации своего товара:

— объем продаж — 7 800 изделий;

— постоянные издержки — 33 950 у.е.;

— переменные издержки — 2 у.е.;

— отпускная цена производства — 7,3 у.е. за изделие (без НДС);

— розничная цена — 10,65 у.е. за изделие (с учетом НДС).

Для решения данного кейса необходимо определить сколько товара должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

Решение:

Для того чтобы определить текущую прибыль от реализации продукции по отпускной цене, необходимо рассчитать издержки путем сложения переменных и постоянных затрат:

$$2 \times 7\,800 + 33\,950 = 49\,550 \text{ у.е.}$$

После этого следует произвести расчет выручки предприятия и определить прибыль: $7,3 \times 7\,800 - 49\,550 = 7\,390$ у.е.

Далее рассчитывается количество изделий, которое следует продать по новой цене для сохранения прибыли на прежнем уровне:

$7,3 - 10\% = 6,57$ у.е.. — новая цена;

$$7\,390 = 6,57x - (2x + 33\,950);$$

$$7\,390 = 6,57x - 2x - 33\,950;$$

$$41\,340 = 4,57x;$$

$$x = 9\,046 \text{ у.е.}$$

Вывод : таким образом, при снижении стоимости изделия на 10 % для сохранения прежней прибыли продавать придется на 16 %, или 1 246 изделий, больше, т. е. 9 046 изделий.

Кейс задание 3 «Решение по выходу из ситуации: клиент требует скидку, которую менеджер предоставить не может»

Действие менеджера ?

1. Не стоит спрашивать «Что я могу предложить вместо скидки?»

2. Использовать прием «ИНТРИГА»

- Я могу предложить Вам скидку 50% на следующий товар, это будет выгоднее (необходимо выгоду подтвердить экономическим расчетом)

- Я могу предложить Вам такую скидку при покупке на сумму « X»

3. Использовать прием «Бомбардировка вопросами»

- Согласен, вопрос цены один из важных, но уточните с кем Вы сравниваете или есть еще какие –нибудь причины? Далее необходимо обосновать выгоды работая с Вами по приобретению товара.

Кейс задание 4.

Вам необходимо провести телефонные переговоры, составьте план телефонного звонка.

Постановка цели

1.Что я ожидаю получить в качестве результат моего звонка?

2. Как я буду измерять его успех или неудачу?

3. Не отделяйтесь общей фразой «Договориться об.....» запишите промежуточные цели какого – либо Вашего звонка, сводящиеся к неким действиям клиента:

Кейс задание 5

Составьте план выявления потребностей клиента

1.Информация о контрагенте» .

Что мне нужно знать о потенциальном клиенте?

2. Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается?

3. Чем она отличается от своих конкурентов? Кто принимает решения по поводу того, что я хочу обсудить?

4. Работает ли она уже с моими конкурентами, обращался ли кто –то из них к этой компании или я обращаюсь первым?

5. С какими основными препятствиями я встречу в начале контакта, как я могу с ними справиться, и что может быть для этой компании особо привлекательным?

6. Кому я хочу звонить?

7. Когда я хочу звонить?

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение кейсов: 25 баллов (5 кейса по 5 баллов)

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устной форме. В экзаменационном задании 2 вопроса. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические аспекты технологии продаж на потребительском рынке, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и знания различных методов сбора, анализа и мониторинга необходимой информации

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению

Реферат – письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.

Цель работы над рефератом - углубленное изучение отдельных вопросов из сферы профессиональной деятельности.

Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде: «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т.п. К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. У рефератов особая логичность подачи материала и изъяснения мысли, определенная объективность изложения материала.

Реферат не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитико- синтетической переработки. Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию: так ему присущи следующие категории: оптимальное соотношение и завершенность (смысловая и жанрово-композиционная). Для реферата отбирается информация, объективно-ценная для всех читающих, а не только для одного автора. Автор реферата не может пользоваться только ему понятными значками, пометами, сокращениями. Работа, проводимая автором для подготовки реферата должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или архивных первоисточников по истории и т.п. Организация и описание исследования представляет собой очень сложный вид интеллектуальной деятельности, требующий культуры научного мышления,

знания методики проведения исследования, навыков оформления научного труда и т.д. Мини-исследование раскрывается в реферате после глубокого, полного обзора научной литературы по проблеме исследования. В зависимости от количества реферируемых источников выделяют следующие виды рефератов:

-монографические – рефераты, написанные на основе одного источника;

-обзорные – рефераты, созданные на основе нескольких исходных текстов, объединенных общей темой и сходными проблемами исследования

Подготовка реферата состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы из списка тем, предложенных преподавателем.
2. Сбор материала по печатным источникам (книгам и журналам компьютерной тематики), а также по материалам в сети Интернет.

3. Составление плана изложения собранного материала.

4. Оформление текста реферата в текстовом редакторе.

6. Подготовка иллюстративного и демонстрационного материала (презентация для доклада).

7. Доклад реферата на занятии (реферат должен быть доложен на одном из занятий по графику, составленному преподавателем.).

8. Компоновка материалов реферата для сдачи преподавателю.

Требования к оформлению текста

1. Объем реферата - 5-10 стр. текста.

2. Шрифт

- основного текста - Liberation Serif 14 размер.
- заголовков 1 уровня - Liberation Serif 14 размер (жирный).
- заголовков 2 уровня - Liberation Serif 12 размер (жирный курсив).

3. Параметры абзаца (основной текст) - отступ слева и справа - 0, первая строка отступ - 1,27 см; межстрочный интервал - одинарный, выравнивание по ширине.

4. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля 2,5 см; поле слева - 3,5 см.; поле справа - 2 см. Нумерация страниц - правый нижний угол.

5. Переносы автоматические (сервис, язык, расстановка переносов).

6. Таблицы следует делать в режиме таблиц (добавить таблицу), а не рисовать от руки, не разрывать; если таблица большая, ее необходимо поместить на отдельной странице. Заголовочная часть не должна содержать пустот. Таблицы - заполняются шрифтом основного текста, заголовки строк и столбцов - выделяются жирным шрифтом. Каждая таблица должна иметь название. Нумерация таблиц - сквозная по всему тексту.

7. Рисунки - черно-белые или цветные. Нумерация рисунков - сквозная по всему тексту.

8. Формулы - должны быть записаны в редакторе формул. Размер основного шрифта - 12. Формулы должны иметь сквозную нумерацию во всем тексте. Номер формулы размещается в крайней правой позиции в круглых скобках.

9. В конце реферата должен быть дан список литературы (не менее 10 источников, в том числе это могут быть и адреса сети Интернет). Библиографическое описание (список литературы) регламентировано ГОСТом 7.1-2003 «Библиографическая запись».

После окончания работы по подготовке текста реферата необходимо расставить страницы (внизу справа), а затем в автоматическом режиме сформировать оглавление. Оглавление должно быть размещено сразу же после титульной страницы.

Требования к оформлению презентации.

На титульной странице должно быть помещено название реферата - крупным шрифтом. А также группа и фамилия студента, подготовившего реферат, дата.

Вторая страница – интерактивное оглавление (в виде гипертекстовых ссылок). По гипертекстовой ссылке оглавления должен осуществляться переход к соответствующему разделу реферата.

В презентации должен быть помещен в основном иллюстративный материал для сопровождения доклада и основные положения доклада.

В конце презентации реферата должен быть приведен список использованных источников.

Объем презентации – не менее 20 слайдов, время на доклад с использованием презентации – 12-15 мин.