

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Теория и практика продаж

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	8
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	11
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	15
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	15
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15
	Приложение №1 к разделу № 6	17
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	17
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	17
6.3	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.....	20
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	20
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине	22
6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	24

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать у студентов компетенции, необходимые для построения эффективных систем активных продаж и прямого маркетинга.

Задачи:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
- ознакомить с ролью и развитием продаж в маркетинге, поведением покупателей и стратегией продаж;
- освоить знания относительно организации службы сбыта, продаж и требований к профессиональной компетенции специалиста по продажам;
- сформировать знания о каналах и продвижении продаж, о мотивации и подготовке кадров, о прогнозировании объемов продаж;
- ознакомить с ответственностью персональных продаж и управления ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах;
- применение практических технологий по организации продаж с использованием маркетинговых подходов;
- сформировать практические навыки по использованию знаний по управлению продажами для правильной организации продаж и оценки их эффективности.

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

1.2. Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:

- а) знать* основные технологии маркетинговых коммуникаций;
- б) уметь* применять основные технологии маркетинга при управлении продажами;
- в) владеть* навыками разработки концепции и производства рекламного продукта в целях повышения эффективности управления продажами товаров (работ, услуг).

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- инструменты прямого маркетинга;
- условия и факторы, определяющие эффективность инструментов прямого маркетинга;
- основные элементы системы активных продаж.

Уметь: применять инструменты прямого маркетинга и активных продаж на практике;

Владеть: навыками составления планов внедрения инструментов прямого маркетинга и активных продаж в организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теория и практика продаж» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.09**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Экономика предприятий», «Основы менеджмента организации» предшествует дисциплинам «Стартап в цифровой сфере», «Проектное управление».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	7/252	7/252
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	90	30
в том числе:	-	-
Лекции	36	12
Семинары, практические занятия	54	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	126	213
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен (36)	Экзамен (9)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сделка как элемент системы продаж.

Тема 1. Введение в курс «Теория и практика продаж»

Личные продажи. Технологии продаж. Продажи – личный бизнес в стенах компании. Задачи отделов маркетинга и продаж: сходства и различия.

Тема 2. Подготовка к сделке.

Поиск новых сделок. Структура сделки. Способы поиска клиентов. Типичные расходы при различных методах поиска клиентов. Нетворкинг. Работа на выставках.

Подготовка к переговорам. Анализ клиента. Постановка цели. Стратегия. Контроль.

Составление и рассылка коммерческого предложения. Основные принципы рассылки коммерческих предложений. Правила подготовки коммерческого предложения. Структура коммерческого предложения.

Тема 3. Анализ сделки.

Звонок клиенту. Особенности работы с электронной почтой. Почтовая рассылка.

Встреча с клиентом. Презентация. Методы эффективной презентации товаров. Два базовых алгоритма представления товара. Локальные методы предоставления товара. Правила проведения презентации. Ошибки при представлении товара.

Переговоры с клиентом. Фазы переговоров. Правила аргументации. Ведение переговоров. Ведение переговоров о цене. Выявление потребностей. Преодоление возражений. Типы возражений. Техника преодоления. Грамотное преодоление возражений. Заключение сделки. Приемы завершения сделки.

Срыв сделки. Причины срыва сделки. Оформление документов. Перечень документов. Повторная сделка. Рекомендации.

Тема 4. Современный потребитель.

Потребитель. Категории потребителей. Типы и особенности современного покупателя. Ошибки продавцов.

Раздел 2. Создание отдела продаж.

Тема 5. Создание отдела продаж.

Создание отдела продаж. Структура коммерческого отдела. Набор в отдел продаж (описание работы, профиль кандидата, интервьюирование, проверка характеристик, принятие решения). Географическая, продуктовая, рыночная или функциональная архитектура. Территориальное разделение. Работа в регионах. Работа с крупными клиентами. Рекомендации к организации системы продаж.

Специализация продаж. Структуры службы сбыта: линейная структура, функциональная структура, товарно-ориентированная структура, клиенто-ориентированная структура, территориально-ориентированная структура, структура смешанного типа. Достоинства и недостатки различных структур системы продаж. Структура с выделением ключевых клиентов. Базисные принципы современного планирования системы продаж. Общая схема планирования продаж. Индивидуальный план торгового сотрудника.

Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами и документальное сопровождение работы отдела продаж. Участие торгового персонала в клиентском анализе. Расчетные схемы ценности и приверженности клиентуры. Стоимость жизненного цикла клиента. Формирование и развитие отношений с клиентами. Работа с рекламациями. Взаимодействие службы продаж с VIP-клиентами.

Тема 6. Система оплаты труда агентов продаж.

Система оплаты труда агентов продаж. Мотивация. Материальная (фиксированная и переменная часть). Нематериальная - бартерное партнерство. Типы систем оплаты. Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, статистика коммерческой работы с клиентами).

Характеристики агентов продаж.

Тема 7. Подготовка агентов продаж.

Повышение квалификации. Тренинги. Менторство. Стратегические вопросы, связанные с обучением менеджеров по продажам. Выгоды от опытных сотрудников отдела продаж. Знание товара, клиентов, конкурентов. Навыки продаж. Обучение «в поле». Классификация продавцов. Наводящие вопросы для новых продуктов.

Почему бизнес в России работает неэффективно.

Раздел 3. Маркетинг продаж.

Тема 8. Стимулирование продаж посредством активного применения маркетинга.

Неразрывная связь между построением эффективной системы продаж в компании и работы с «упаковкой» продукта, неразрывная связь между продуктом, потенциальной

аудиторией и способами продвижения. Активные продажи, пассивные продажи, зависимость от способов применения маркетинга.

Тема 9. Традиционный маркетинг и доверительный. Различные аспекты применения.

Понятия, виды и различия, различные мировые подходы к теории, подробный анализ подхода к продвижению, история развития, факторы зависимости выбора инструментов. Социальные проекты, Коммерческие проекты, имиджевые проекты, ATL, BTL.

Тема 10. Различные инструменты маркетинга и примеры успешного применения.

Различные виды маркетинга, практические и теоретические примеры применения, анализ эффективности, способы оценки, нюансы при выборе инструментов, площадка для распространения, прямая зависимость от цели.

Тема 11. Интернет как наиболее эффективная площадка для доступа к потенциальной покупательской аудитории.

Изучение различных площадок доступа к аудитории, изучение реакции потребителей, понимание преимущественности подбора и комбинирования площадок доступа, изучения опыта других компаний, Понятие Интернета и его системы существования, различные аспекты интернета (юридические, социальные и др). Классификация интернет ресурсов и разбор предназначения, контроль за разработкой и ведение интернет ресурса как инструмента достижения целей компании.

Тема 12. Работа с имиджем продукта, как важная составляющая продаж.

Необходимость разработки положительного и востребованного имиджа продукта для стимулирования продаж, применение элементов формирования имиджа в активных и пассивных продажах.

Раздел 4. Управление продажами

Тема 13. Управление продажами: сущность и основные понятия.

Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием.

Тема 14. Сбытовая политика организации.

Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Современные форматы торговли. Критерии выбора посредников. Оценка эффективности каналов сбыта.

Тема 15. Стратегии продаж.

Стратегии продаж. Этапы разработки стратегии продаж. Виды стратегий продаж.

Тема 16. Планирование продаж.

Планы продаж. Виды планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж.

Тема 17. Регламентация процессов продаж

Разработка технологии управление продажами. Необходимая информация для управления продажами. Основные подпроцессы процесса продаж, подлежащие регламентации. Принципы

разработки регламентов. Тестирование и интеграция регламентов с другими процессами компании

Тема 18. Этапы процесса продажи и техники продаж.

Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи.

Тема 19. Мерчандайзинг в управлении продажами.

Сущность, цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг как способ увеличения объемов продаж. Виды мерчандайзинга.

Тема 20. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью.

Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия				
Раздел 1. Сделка как элемент системы продаж								
1	Введение	8	1	2	5		ПКО-3	Л.1-6
2	Подготовка к сделке	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
3	Анализ сделки.	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
4	Современный потребитель	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Создание отдела продаж								
5	Создание отдела продаж	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
6	Система оплаты труда агентов продаж	8	1	2	5		ПКО-3	Л.1-6
7	Подготовка агентов продаж	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 3. Маркетинг продаж								
8	Стимулирование продаж посредством активного применения маркетинга	10	1	2	7		ПКО-3	Л.1-6
9	Традиционный маркетинг и доверительный. Различные аспекты применения	12	1	4	7		ПКО-3	Л.1-6
10	Различные инструменты маркетинга и примеры успешного применения	12	2	4	6		ПКО-3	Л.1-6
11	Интернет как наиболее эффективная площадка для доступа к потенциальной покупательской аудитории	12	2	4	6		ПКО-3	Л.1-6
12	Работа с имиджем продукта, как важная составляющая продаж.	12	2	4	6		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 4. Управление продажами								
13	Управление продажами: сущность и основные понятия	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

14	Сбытовая политика организации	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
15	Стратегии продаж	14	2	4	8		ПКО-3	Л.1-6
16	Планирование продаж	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
17	Регламентация процессов продаж	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
18	Этапы процесса продажи и техники продаж	14	2	4	8		ПКО-3	Л.1-6
19	Мерчандайзинг в управлении продажами	14	2	4	8		ПКО-3	Л.1-6
20	Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	10	2	2	6		ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен	36				36		
	Всего часов	252	36	54	126	36		
	Зачетные единицы			7				

Форма контроля: экзамен

Таблица 4.2

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия				
Раздел 1. Сделка как элемент системы продаж								
1	Введение	11	0,5	0,5	10		ПКО-3	Л.1-6
2	Подготовка к сделке	11	0,5	0,5	10		ПКО-3	Л.1-6
3	Анализ сделки.	11	0,5	0,5	10		ПКО-3	Л.1-6
4	Современный потребитель	11	0,5	0,5	10		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Создание отдела продаж								
5	Создание отдела продаж	11,5	0,5	1	10		ПКО-3	Л.1-6
6	Система оплаты труда агентов продаж	11,5	0,5	1	10		ПКО-3	Л.1-6
7	Подготовка агентов продаж	11,5	0,5	1	10		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 3. Маркетинг продаж								
8	Стимулирование продаж посредством активного применения маркетинга	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
9	Традиционный маркетинг и доверительный. Различные аспекты применения	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
10	Различные инструменты маркетинга и примеры успешного применения	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
11	Интернет как наиболее эффективная площадка для доступа к потенциальной покупательской аудитории	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
12	Работа с имиджем продукта, как важная составляющая продаж.	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 4. Управление продажами								
13	Управление продажами: сущность и основные понятия	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
14	Сбытовая политика организации	13	1	1	11		ПКО-3	Л.1-6
15	Стратегии продаж	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
16	Планирование продаж	13	1	1	11		ПКО-3	Л.1-6
17	Регламентация процессов продаж	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6

18	Этапы процесса продажи и техники продаж	13	1	1	11		ПКО-3	Л.1-6
19	Мерчандайзинг в управлении продажами	12,5	0,5	1	11		ПКО-3	Л.1-6
20	Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	13	1	1	11		ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен	9				9		
	Всего часов	252	12	18	213	9		
	Зачетные единицы	7						

Форма контроля: экзамен

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельного изучения

1. Классификация методов и форм продажи.
2. Современные принципы и модели управления продажами.
3. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
4. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
5. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
6. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
7. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
8. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
12. Классификация основных стадий процесса продажи.
13. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
14. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
15. Методы тестирования структуры личности продавца.
16. Мотивы покупок и условия их проявления.
17. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
18. Освещение мест продажи и покупательная активность.
19. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения

20. Основные способы устного предложения и условия их применения.
21. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
22. Особенности применения метода продажи по образцам.
23. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
24. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.
25. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.
26. Особенности применения метода продажи через автоматы.
27. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.
28. Понятие об «атмосфере торгового зала».
29. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
30. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.
31. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи.
32. Принципы составления торгового письма.
33. Принципы формирования интерьера экстерьера мест продажи.
34. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
35. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
36. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
37. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
38. Способы повышения эффективности видео рекламных и печатных рекламных аргументов.
39. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
40. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
41. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания.
42. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
43. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
44. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
45. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
46. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст: электронный.
2. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 279 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст: электронный.
3. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99366.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Кен, Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Швабер Кен; перевод Д. Блинов. — Москва: Альпина Паблицер, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96868.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.salesmanagement.ru/	журнал «Управление продажами»
2.	http://www.sellings.ru/	сайт журнала «Управление сбытом»
3.	http://www.tpprf.ru/	Торгово-промышленная Палата РФ

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Теория и практика продаж» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Теория и практика продаж» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который

вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию он не будет допущен к экзамену.

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию

и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться

так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Теория и практика продаж» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	3 семестр	2 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворите	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	льно	<p>материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка
--	--	--

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 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

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Теория и практика продаж» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Достоинства и недостатки различных организационных структур отдела продаж.
2. Основные типы продаж и факторы, влияющие на выбор.
3. Географическая, товарная, товарно-операционная, товарно-функциональная специализация, рыночная специализация, специализация по типам клиентов, организация на основе новых и имеющихся клиентов, организация по кластерам потребительского поведения.
4. Основные типы торгового персонала.
5. Основные функции менеджера по продажам.
6. Основные функции руководителя отдела продаж.
7. Управленческие навыки и личные качества, которыми должен обладать руководитель отдела продаж.
8. Подбор, оценка и найм торгового персонала.
9. Планирование штата торгового персонала.
10. Поиск кандидатов на должность менеджера по продажам.
11. Собеседование и набор менеджеров по продажам. Основные критерии отбора.
12. Разработка должностной инструкции.
13. Мотивация торгового персонала.
14. Разработка эффективной системы оплаты труда.
15. Принципы построения эффективных систем оплаты труда торгового персонала.
16. Технологии поиска и привлечения клиентов (технология первого исходящего звонка клиенту, анкеты, стандарт презентации, коммерческое предложение и т.д.).
17. Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, личные рабочие журналы, статистика коммерческой работы с клиентами).
18. Отличительные черты региональных продаж. Организация региональных продаж.
19. Методы эффективной презентации товара.
20. Взаимодействие служб продаж с VIP-клиентами.
21. Этапы развития концепции прямого маркетинга.

22. Как прямой маркетинг соотносится с другими составляющими интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Основные инструменты прямого маркетинга и условия, определяющие выбор то-го или иного инструмента.
24. Эффективное взаимодействие систем прямого маркетинга и активных продаж.
25. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж
26. Рыночная среда
27. Развитие практики закупок
28. Понятие о сбыте и сбытовой политике.
29. Каналы сбыта, их функции. Уровни каналов сбыта.
30. Торговые посредники: виды и типы.
31. Виды сбыта.
32. Оценка эффективности сбытовой политики.
33. Выбор каналов сбыта (нулевой, одноуровневой, двухуровневой, трехуровневой);
34. Обоснование оптимального метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный);
35. Выбор посредника и определение приемлемой формы работы с ними.
36. Эффективный способ планирования продаж
37. Оценка факторов экономической среды
38. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж
39. Анализ продаж предыдущих периодов
40. Составление прогноза продаж
41. Мотивация продаж
42. Индивидуальная и групповая мотивация
43. Групповая мотивация
44. Способы групповой мотивации
45. Долгосрочная и краткосрочная мотивация отдела продаж
46. приём и установление контакта с клиентом
47. выявление потребностей и выслушивание клиента
48. аргументация и представление товара или услуги
49. возражения клиента и ответы на них
50. заключение сделки.
51. Определяем существующую ситуацию по следующим элементам системы продаж:
52. Рисуем идеальную картинку, как должны развиваться продажи в компании через 3-5 лет
53. Определяем пути достижения целей по каждому из трех перечисленных выше элементов стратегии развития отдела продаж.
54. Сущность и значение мерчандайзинга
55. Задачи производителя и субъекта торговли в области мерчандайзинга
56. Принципы, законы, концепция мерчандайзинга
57. Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина
58. Организация работы с ключевыми клиентами.
59. Цикл принятия решений.
60. Развитие ключевых клиентов.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения
промежуточной аттестации по дисциплине**

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям: 1) надежности поставщиков 2) сложности стабильности и неопределенности 3) наличия конкурентов	
	2. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж: 1) планирование и организация продаж 2) мотивация и контроль продаж 3) формирование клиентской базы	
	3. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят: 1) умение выстраивать отношения с клиентами 2) приспособляемость 3) активность	
	4. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций: 1) с укороченным циклом обслуживания 2) с полным циклом обслуживания 3) с ограниченным циклом обслуживания	
	5. Основной объем розничной торговли осуществляется: 1) через розничные магазины 2) со складов производителя 3) путем внемагазинной торговли	
	6. В цикл продаж товарной продукции входят этапы: 1) определения видов продукции для продажи 2) планирования продажи 3) завершения продажи	
	7. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение: 1) перспективной потребности клиента 2) текущей потребности клиента 3) неудовлетворенной потребности клиента	
	8. Медленный рост продаж характерен: 1) циклу внедрения на рынок 2) циклу расширения продаж 3) циклу спада продаж 4) циклу насыщения	
	9. Ключевой клиент – это: 1) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж 2) представители крупных предприятий 3) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>10. Основная задача менеджера по продажам это: 1) Презентация продукта 2) Контроль и обеспечение сделки по продаже 3) Привлечение клиента в компанию</p>	
---	---	--

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>1. Рыночная среда как двухуровневая система включает: а) внутреннюю среду б) макросреду в) микросреду</p>	
	<p>2. К интеллектуальным качествам современного менеджера по продажам относят: а) здоровье б) умение принимать нужное решение в) творческое начало</p>	
	<p>3. Менеджер по продажам ориентированный на задачу заботится, прежде всего: а) о двухсторонних коммуникациях б) об определении обязанностей и ответственности продавцов в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам</p>	
	<p>4. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж? а) предпринимательской б) развитой корпоративной практики в) алгоритмизации процесса продаж</p>	
	<p>5. Микросреда управления продажами включает: а) внутреннюю среду компании б) среду дальнего окружения компании в) среду непосредственного окружения компании</p>	
	<p>6. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают: а) коммуникационная стратегия б) стратегия управления клиентами в) товарная и ценовая стратегия</p>	
	<p>7. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании: а) метода PEST – анализа б) метода 4-х вопросов в) метода SWOT – анализа</p>	

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	8.К возможностям компании в области продаж относят: а) ускорение роста рынка б) выход на новые рынки в) появление новых конкурентов	
	9.Под позиционированием товара как процесса понимают: а) сравнительную оценку конкурирующих компаний б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя в) определение доли рынка, которую занимает товар	
	10. Продажа – это механизм обмена, при помощи которого: а) удовлетворяются запросы и желания потребителей б) устанавливаются связи между производителями и потребителями в) реализуется товарная продукция	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ.**

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования**

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для очной и заочной формы обучения

Дисциплина: «Теория и практика продаж»

Экзаменационный билет № 1

1. Достоинства и недостатки различных организационных структур отдела продаж.
2. Виды сбыта.

Утверждено на заседании кафедры МиУП, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой МиУП _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-3 - СПОСОБНОСТЬ ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА.

Задание 1. Письменные работы

Вариант 1. *Подготовьте эссе на тему:*

1. Рыночная среда и управление продажами
2. Организационная культура и этика поведения торгового персонала
3. Исследования рыночной среды в системе управления продажами
4. Общение и переговоры с покупателями
5. Сущность и содержание продаж товарной продукции
6. Мотивация как функция управления продажами
7. Процесс продаж товарной продукции
8. Конфликты в процессе продаж товарной продукции
9. Система управления продажами товарной продукции
10. Мерчендайзинг - управление розничными продажами
11. Организационное построение продаж товарной продукции
12. Информационные технологии продаж
13. Стратегическое управление продажами
14. Электронная торговля
15. Концепция нового товара в системе управления продажами
16. Планирование и прогнозирование продаж
17. Управление товарным ассортиментом
18. Контроль продаж товарной продукции
19. Система управления поставщиками
20. Оценка результативности продаж
21. Стратегии продвижения товара на рынок
22. Роль мотивации в управлении продажами
23. Стратегии распределения товарной продукции
24. Факторы, влияющие на товарные продажи
25. Ценовые стратегии в управлении продажами
26. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
27. Стратегии управления клиентами компании
28. Значение информационных технологий в управлении продажами
29. Тактика управления продажами товарной продукции
30. Внутренний и внешний контроль продаж

Вариант 2. *Подготовьте реферат на тему:*

1. Современные технологии повышения эффективности продаж.
2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж.
3. Управление продажами.
4. Бенчмаркинг.
5. Аутсорсинг.
6. Прямой маркетинг.
7. Мерчендайзинг.
8. Значение рекламы в управлении продажами.
9. Прогнозирование и моделирование продаж.
10. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
11. Брендинг.

12. Внутренний маркетинг.
13. Маркетинг партнерских отношений.
14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
15. Экологический аспект маркетинга продаж.
16. Маркетинговая логистика.
17. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами.
18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.
20. Стратегии продаж.
21. Ценообразование как фактор управления продажами.
22. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.
23. Информационные технологии в маркетинге продаж.
24. Сетевой маркетинг продаж.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Кейсы

Вариант 1. «Автомобильный дилер во Владивостоке»

Вы с 14 января 2019 года вышли на должность директора по продажам автодилера, который специализируется на работе с автомобилями марок КАМАЗ и «Ока» и находится в городе Владивосток. Цель компании, поставленная перед вами владельцем, постоянно проживающим уже более 10 лет в Новой Зеландии и мало погружающимся в операционные вопросы бизнеса, – обеспечить лидирующие позиции по данным маркам в Приморском крае и (по возможности) в соседних регионах России и мира. Ваша первая задача - к 20 января 2019 года предоставить на Совет директоров свои обоснованные и аргументированные предложения по следующему вопросу: Какова должна быть оптимальная структура отдела продаж для достижения поставленной владельцем перед компанией цели?

При необходимости опишите, какие дополнительные факторы могут повлиять на Ваше решение.

Вариант 2.

По итогам активностей Дональда Трампа абсолютно серьезно рассматривается вариант открытия в 2019 году представительства корпорации Microsoft в Северной Корее, а Ваша кандидатура сейчас проходит финальное согласование с представителями руководства КНДР. В силу общеполитической обстановки это будет историческое решение, которое должно в том числе позволить снизить напряженность, которая сейчас существует между США и Северной Кореей. Основные приоритеты, которые поставлены руководством корпорации Microsoft перед вашим локальным представительством на 2019-2020 годы, это увеличение продаж приставки Xbox (<https://microsoftstore.ru/catalog-xbox/>) и планшетов Surface RT

(<https://www.microsoft.com/surface/ru-ru/support>). Пожалуйста, аргументированно ответьте на следующие вопросы:

1. Каких продавцов Вы считаете оптимальным набрать в представительство для работы с северокорейским рынком?

2. Где стоит искать таких продавцов?

Рекомендации:

1. В решении данного кейса Вам могут очень помочь Ваши родители, дедушки и бабушки. Обязательно покажите им решение данного кейса перед отправкой.

2. Обязательно внимательно проверьте все источники информации о текущем положении в Северной Корее, которые найдете в интернете, и, если будете на них опираться, приведите ссылки на них в решении.

3. Перед отправкой решения еще раз внимательно подумайте, кто будет покупать продукцию у Вашего представительства

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020