

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 «Управление продвижением товаров»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:д.э.н., профессор*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Казаков С.П..*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры)**(ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1.Дисциплина Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ПК-1.2	Способность применять современные подходы, приемы и методы управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки и формирование умений в области общения с покупателями

1.1. В результате освоения дисциплины Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-1.2	на уровне знаний: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

		<p>на уровне умений:</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>
		<p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
<p>ПС-08.035 В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>П-14.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p>

		<p>на уровне умений: Работать с информацией и базами данных по системе распределения Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг</p> <p>на уровне навыков: Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации Разработка сбытовой политики организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации</p>
ПС 06.029 D/02.7Разработка комплекса мероприятий по увеличению объема продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам	ПК-1.2	<p>на уровне знаний: Мировые практики наиболее успешных продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Основы маркетинга Основы менеджмента организации Основы ведения деловых переговоров</p> <p>на уровне умений: Повышать уровень знаний и квалификацию сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Мотивировать сотрудников на увеличение продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Анализировать информацию о складывающейся ситуации с продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Объективно оценивать ситуацию и принимать решение</p> <p>на уровне навыков: Составление аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Разработка маркетинговой стратегии по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам и их сопровождению</p>

		Контроль выполнения плана продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам
--	--	--

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе качестве дисциплины вариативной части.

Освоение дисциплины Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как Б1.Б.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр), Б1.В.01 Введение в профессию (1 курс 1 семестр) и др.

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины «Управление продвижением товаров» является предшествующей: Б1.В.21 «Международная торговля» (8 семестр 4 курс), при подготовке ВКР и прохождении производственной, включая преддипломную практику.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы (108/81 часа).

По дисциплине Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 36/27

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час./астрономич.час.			Форма текущего контроля успеваемости*,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л	ЛР	ПЗ	КСР		промежуточной аттестации
Очная форма обучения								
Тема 1	Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	8	2		2		4	О
Тема 2	Основные инструменты продвижения продукции	12	4		2		6	О, Т
Тема 3.	Особенности продвижения услуг	8	2		2		4	О
Тема 4	Особенности продвижения на промышленном рынке.	8	2		2		4	О
Тема 5	Продвижение посредством сети INTERNET.	10	2		2		6	О, Д
Тема 6	Управление взаимоотношениями с клиентами.	8	2		2		4	О, Реф
Тема 7.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	8	2		2		4	О, Т
Тема 8	Бюджет. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	8	2		2		4	О
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72/2 54	18/13,5		18/13,5		36/27	

**формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Реф), диспут*

(Д)

Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 2. Основные инструменты продвижения продукции

Характеристика и элементы инструментов продвижения. Примеры продвижения на российском рынке. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций. Пять элементов привлечения и удержания клиентов. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.

Тема 3. Особенности продвижения услуг.

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.

Тема 4. Особенности продвижения на промышленном рынке

Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке. Потребитель на промышленном рынке. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке. Наиболее эффективные метод продвижения на промышленных рынках.

Тема 5. Продвижение посредством сети INTERNET.

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.

Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами.

Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами. Организация клиентского сервиса.

Тема 7. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет.

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению.

Тема 8. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.15 «Управление продвижением товаров» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации..	Опрос

Основные инструменты продвижения продукции	Опрос, тестирование
Особенности продвижения услуг	Опрос
Особенности продвижения на промышленном рынке.	Опрос
Продвижение посредством сети INTERNET.	Опрос, диспут
Управление взаимоотношениями с клиентами.	Опрос, реферат
Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.	Опрос, тестирование
Бюджет. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.	Кейс

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет в форме теста

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Тесты текущего контроля знаний (фрагмент)

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

2. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма скорее всего воспользуется:

- а) рекламой;
- б) личной продажей;
- в) пропагандой;
- г) стимулированием продаж.

3. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

4. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам фирмы.

6. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напоминать о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

7. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы она скорее всего выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

8. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

9. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

10. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;

Критерии оценки тестовых заданий

Параметр	Оценка (по 10 шкале)
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	10 баллов
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	7 балла
Студент не ответил на вопрос полностью (или не полностью выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65%-75%).	4 балла
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	2 балла

Темы для диспута:

1. Характеристика и элементы инструментов продвижения.
2. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций.
3. Пять элементов привлечения и удержания клиентов.

4. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.
5. Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами.
7. Организация клиентского сервиса.
8. Процесс управления продвижением и его этапы.
9. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций.
10. Разработка плана-программы продвижения.
11. Бюджетирование деятельности по продвижению.
12. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
13. Показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг на внешние рынки.
14. Выбор логистических цепей в экспортно-импортных операциях
15. Принципы и методы выбора логистики в сфере закупок

Темы рефератов

На основании рефератов необходимо подготовить доклад с презентацией

1. Организация продаж ключевым клиентам предприятия. Продажи на основе взаимоотношений.
2. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой.
3. Назначение партнерской сети и принципы управления ей.
4. Организационная культура товарных продаж.
5. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
6. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи.
7. Социально-психологические аспекты продаж.
8. Стрессы при продажах, пути их преодоления.

Критерии оценки реферата

Оценка «удовлетворительно» предполагает, что полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, когда полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом

логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Темы опроса

1. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
2. Управление продажами и факторы рыночной среды.
3. Процесс управления продажами в системе маркетинга.
4. Место продаж в маркетинговом плане предприятия
5. Стратегическая роль информации в управлении продажами предприятия.
6. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
7. Назначение и характеристики квот продаж.
8. Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж.
9. Бюджет продаж и его оценка.
10. Организация продаж ключевым клиентам предприятия. Продажи на основе взаимоотношений.
11. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой.
12. Назначение партнерской сети и принципы управления ей.
13. Организационная культура товарных продаж.
14. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
15. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи.
16. Социально-психологические аспекты продаж.
17. Стрессы при продажах, пути их преодоления.

Пример кейса

Компания - дистрибьютор в России водонагревательных приборов высокого качества известного в мире бренда. Основной сегмент рынка, который предстоит освоить - это региональные розничные сети. Продукт позиционируется в среднем ценовом сегменте, для импортного прибора цена невысокая, учитывая наличие нескольких вариантов моделей (разница в мощности, типе подключения и т.д.), что дает возможность удовлетворить все реальные потребности и учесть специфику конечного потребителя. На данный момент подобный продукт (речь идет именно о типе продукта, так как бренд лидирует в этой сфере) хорошо известен в Москве, и потребность в нем практически сформирована. В регионах формирование потребности пока еще не завершено, многие просто не задумываются о приобретении водонагревательного прибора. Устройство достаточно компактно, что создает удобство при выкладке товара в розничной точке, есть сопровождающие POS-материалы. В большинстве крупных и средних городов существуют авторизованные сервисные центры, в менее крупных городах также можно получить сервис по установке и обслуживанию прибора, так как устройство не является

технически сложным. Компания предоставляет следующие дополнительные возможности:

Рекомендуемый ассортимент. Право первого возврата нереализованной продукции. Возможность оплаты, как по факту, так и с отсрочкой платежа. Предоставление POS материалов рекламного характера (стратегия продвижения бренда). Реализация продукта (переговорный процесс) осуществляется посредством телефонного контакта, выезд на место бывает крайне редко.

Задания:

- 1) Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Обоснуйте.
- 2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться: а) продавцы товара в магазине, б) сотрудники отдела оптовых продаж. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему? Сверьте данные с реальными возражениями (ответ дан в конце упражнения).
- 3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуаций;
- 4) Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как можно использовать данную информацию для убеждения посредников.
- 5) Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.
- 6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.
- 7) Создайте маркетинговое обоснование («рыбу»), если известно, что продукт хорошо продается в Москве, а в регионах для формирования потребности нужно приложить определенные усилия и в то же время данный сегмент рынка практически свободен. Как показывает опыт Москвы и некоторых крупных и средних городов, где продажи уже успешно осуществляются, динамика роста рынка более 200% в год.
- 8) Какие дополнительные методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?
- 9) Что бы вы изменили в POS- материалах и почему?
- 10) Исходя из того, что продажи происходят преимущественно по телефону, пропишите алгоритм начала телефонного контакта, а также его зависимость от того, кто является лицом, принимающим решение. Кстати, подумайте, с кем наиболее целесообразно в данной ситуации вести переговоры и каковы будут особенности в зависимости от типа контактного лица (имеются в виду не личностные особенности, а связанные с должностью, статусом в данной компании - «владелец - не владелец» и т.д.).
- 11) Пропишите основные открытые и альтернативные вопросы, которые помогут вам выявить значимые потребности и задать нужное направление разговору, после чего вы смогли бы перейти к направляющим вопросам.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Тема 1:

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.

6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.
12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продаж.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.

Тема 2

1. Стратегии и тактики продаж.
2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM технологий.
4. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
5. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
6. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
7. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
8. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
9. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

Тема 3

1. Технологии НЛП в организации системы продаж.
2. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
3. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
4. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
5. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка—ведение.
6. Способы создания раппорта в процессе продажи.
7. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамоде, словесная эквилибристика.
8. Основные психологические средства и приемы убеждения.
9. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.

Тема 4

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
2. Типология личности по К. Юнгу.
3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
5. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.

7. Типология проблемных клиентов.

Тема 5

1. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
2. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
3. Стадии установления контакта с покупателем.
4. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
5. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.
6. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
7. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
8. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
9. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
10. Невербальное сопровождение продаж
11. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
12. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
13. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.

Тема 6

1. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
2. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
1. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
2. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
3. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
5. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
6. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
7. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.

Тема 7

1. Анатомия конфликта.
2. Формы и виды конфликтов.
3. Типы конфликтных личностей.
4. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
5. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
6. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
7. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
8. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей

Тема 8

1. Правила эффективного обсуждения цены.
2. Приемы обоснования цены.
3. Техники изменения восприятия цены.
4. Психологические особенности переговоров о цене.
5. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.

6. Методы и приемы завершения продаж.
7. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
8. Основные аспекты успешного завершения сделки.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	ПК-1.2	Способность применять современные подходы, приемы и методы управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки и формирование умений в области общения с покупателями
------	--	--------	---

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.2	Суть общей схемы процесса продажи, психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения; ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями; техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами; потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения; Знание техник и приемов продаж, используемых при работе с клиентами; потребности покупателя и	Демонстрирует навыки эффективного общения с покупателями; приемы и методы ведения деловых переговоров с учетом осознания и применения на практике психологических особенностей потребителей, их желаний и предпочтений. Умеет планировать создание организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; имеет представление об организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами сбыта; обладает навыками определения целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при действии маркетинговой службы

способы влияния на принимаемые им решения.	фирмы; владеет основами планирования, создания и управления розничным торговым предприятием.
Анализирует процесс управления продвижением и его этапы	Самостоятельно и компетентно анализирует процесс управления продвижением и его этапы
Выбирает и обосновывает выбор маркетинговых коммуникаций	Самостоятельно выбирает и обосновывает выбор маркетинговых коммуникаций
Разрабатывает план-программу продвижения	Самостоятельно разрабатывает план-программу продвижения
Осуществляет бюджетирование деятельности по продвижению	Корректно осуществляет бюджетирование деятельности по продвижению
Выявляет особенности современной динамики территориальной и товарной структуры международной торговли;	Корректно выявляет особенности современной динамики территориальной и товарной структуры международной торговли
Анализирует особенности международной торговли товарами и услугами	Грамотно анализирует особенности международной торговли товарами и услугами;
Выявляет особенности внешнеторговой политики государства	Корректно выявляет особенности внешнеторговой политики государства

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:

Зачет в форме теста. Для успешного выполнения теста необходимо подготовиться по следующим вопросам:

1. Роль позиционирования в процессе продвижения товаров.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товаров.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения).
5. Виды и типы рекламоносителей.
6. Характеристика и элементы инструментов продвижения.
7. Принципы интеграционных маркетинговых коммуникаций.
8. Пять элементов привлечения и удержания клиентов.
9. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.
10. Услуги и их классификация.

11. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг.
12. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг.
13. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.
14. Промышленный маркетинг и его особенности.
15. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке.
16. Потребитель на промышленном рынке.
17. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке.
18. Наиболее эффективные метод продвижения на промышленных рынках
19. Значение Интернет-маркетинга для современных компаний.
20. Бизнес-модели в Интернете.
21. Коммуникационная политика в Интернете.
22. Сайт компании. Особенности разработки сайта.
23. Способы привлечения внимания потребителей к сайту.
24. Тип продвижения в сети Интернет.
25. Ограничения Интернет-методов.
26. Эффективность Интернет-маркетинга.
27. Функции и задачи управления взаимоотношениями с клиентами.
28. Базовый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами.
29. Организация клиентского сервиса.
30. Процесс управления продвижением и его этапы.
31. Разработка проектного задания по продвижению товаров на внешние рынки
32. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций.
33. Разработка плана-программы продвижения услуг по консультированию закупок для государственных и муниципальных нужд .
34. Разработка плана-программы продвижения услуг по консультированию закупок для корпоративных нужд
35. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в реализации сделок по закупке товаров.
36. Показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров на внешние рынки

Примерные вопросы теста:

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
 - а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;
 - в) организация рекламных воздействий.
2. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:
 - а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
 - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
 - в) реализуется товарная продукция.
3. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
 - а) да;
 - б) нет.
4. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:
 - а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
 - б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
 - в) товары продаются по строго установленной цене.
5. Единовременная продажа товара называется:
 - а) транзакционной;
 - б) консультативной;
 - в) предпринимательской.
6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:
 - а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
 - б) учет интересов клиентов;
 - в) традиционные отношения продавца и клиента.
7. Добавленная ценность к товару - это:
 - а) то, за что готов заплатить покупатель;
 - б) торговая наценка;
 - в) рекламируемые характеристики товара.
8. Положительная ценность товара имеет место в случае:
 - а) когда выгоды равняются их стоимости;
 - б) когда выгоды больше их стоимости;
 - в) когда выгоды меньше их стоимости.
9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:
 - а) ценность компании;
 - б) ценность продукта;
 - в) ценность покупателя;
 - г) ценность продавца.
10. Ценность торгового предложения создается продавцом при:
 - а) консультационной продаже;
 - б) агрессивной продаже;
 - в) спекулятивной продаже.

11. Покупатели внутренней ценности ориентированы:
- а) на ценность товара;
 - б) на выгоды товара;
 - в) на стоимость товара.
12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:
- а) сложных продуктов;
 - б) товаров широкого потребления;
 - в) инновационных товаров.
13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:
- а) на товар и клиента;
 - б) на клиента;
 - в) на товар.
14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?
- а) консультативный;
 - б) спекулятивный;
 - в) агрессивный.
15. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:
- а) покупатель действует рационально;
 - б) покупатель действует подсознательно;
 - в) покупатель действует исходя из условий жизни.
16. Безразличный продавец характеризуется:
- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
 - б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
 - в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.
17. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:
- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
 - б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
 - в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.
18. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
19. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
- а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
20. Сущность управления продажами заключается в функциях:
- а) планирование и организация продаж;
 - б) мотивация и контроль продаж;
 - в) формирование клиентской базы.
21. Какое из качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам?

- а) активная жизненная позиция;
- б) способность вызывать доверие;
- в) образ успешного человека.

22. У ваших конкурентов появился товар, аналогичный вашему и по цене, и по качеству. Что вы предпримете?

- а) начнете распространять негативную информацию о конкурентах;
- б) придумаете, как сделать так, чтобы вашим клиентам было удобнее работать именно с вашей компанией;
- в) предложите руководству тратить больше денег на рекламу.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом, успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Формулировка требований
к степени сформированности компетенции	
Зачтено	- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: Демонстрирует навыки эффективного общения с покупателями; приемы и методы ведения деловых переговоров с учетом осознания и применения на практике психологических особенностей потребителей, их желаний и предпочтений. Умеет планировать создание организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; имеет представление об организации взаимодействия,

	коммуникации и управления каналами сбыта; обладает навыками определения целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при содействии маркетинговой службы фирмы; владеет основами планирования, создания и управления розничным торговым предприятием. Самостоятельно и компетентно анализирует процесс управления продвижением и его этапы
<i>Не зачтено</i>	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций
по дисциплине «Управление продвижением товаров»

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Зачет в письменной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Зачет (в форме тестирования)

Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов, докладов и реферативных работ. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на часах, отведенных на КСР.

Критерии оценки самостоятельной работы студентов.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более) .	5 баллов
Студент ответил на вопрос (или выполнил задание), допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) .	4 балла
Студент не ответил на вопрос полностью (или не полностью выполнил задание) или допустил 3-4 ошибки (65%-75%).	3 балла
Студент практически не ответил на вопрос или допустил более 5 ошибок (менее 65%).	2 балла

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на

каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самостоятельная работа на лекции. Слушание и запись лекций – сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. Структура практического занятия в зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей: 1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины. 2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме практического занятия. 3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия. 4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой. 5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных,

обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение с последующим обсуждением результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и периодической) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка презентации и доклада

Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая распространенная программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление или электронная рассылка.
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум

текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- рекомендуемое число слайдов 10-15;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы.

Подготовка к зачету

Обучение по дисциплине заканчивается зачетом. Подготовка к его сдаче является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

"Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — М.: 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>
3. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — М.: Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80801.html>
4. Кондрашов, В. М. Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под редакцией В. Я. Горфинкеля. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 978-5-238-01259-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>
5. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>
6. Нобукаца, Ацума Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Ацума Нобукаца, Кристофер Мартин, Хигаси Тосикацу; под редакцией Ферни Джон, Спаркс Ли; перевод С. А. Воронков. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2017. — 262 с. — ISBN 978-5-379-02020-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65277.html>
7. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами / К. А. Олейник, Д. Г. Болдогоев, С. В. Иванова ; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 336 с. — ISBN 978-5-9614-4658-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86864.html>
8. Смирнова, И. Ю. Управление продажами: методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 186 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86421.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-9614-1747-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/82353.html>

2. Парабеллум, А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации / А. Парабеллум, Е. Колотилов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-4904-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82926.html>
3. Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-1702-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82408.htm>
4. Фокс, Джеффри Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Джеффри Фокс; перевод А. Лисовский. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-9614-0940-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82889.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

9. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82431.html>
10. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова; Барановской ред. — 13-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86905.htm>
11. Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / С. Филиппов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 176 с. — ISBN 978-5-9614-4504-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82903.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
12. Тургунов, М. Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов / М. Тургунов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-9614-4316-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86757.html>

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.gks.ru - Росстат.
2. www.economy.gov.ru - Министерство экономического развития РФ.
3. Электронно-библиотечная система Юрайт: <https://www.biblio-online.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: <https://www.e.lanbook.com>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.ru: <http://www.eLIBRARY.RU>
6. журнал - www.ros-torg.net
7. журнал - www.rbk.ru
8. информационно-справочная система - www.garant.ru

9. www.wto.org - Всемирная Торговая Организация

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.