АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.04 18:07:09 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 29» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДАЖ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель О.Ю. Антонюк
Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 7
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 8
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 9
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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 продажах 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент 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

3. 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.12)**.

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*3/108*	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*40*		
в том числе:		-	
Лекции	*18*	-	
Семинары, практические занятия	*18*	-	
Курсовая работа	*8*		
Контактная работа на экзамене, консультации к экзамену	*2+2=4*	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*36*	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	*Экзамен (32)*	-	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 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 обучение 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 эмоциональнальная лояльность. Программы лояльности.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	КИэ, кОНСэ,Контроль		
			Лекции	Практические занятия				
Раздел 1. Сделка как элемент системы продаж								
1	Введение	2	0,5	0,5	1		ПКО-3	Л.1-6
2	Подготовка к сделке	2	0,5	0,5	1		ПКО-3	Л.1-6
3	Анализ сделки.	2	0,5	0,5	1		ПКО-3	Л.1-6
4	Современный потребитель	2	0,5	0,5	1		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Создание отдела продаж								
5	Создание отдела продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
6	Система оплаты труда агентов продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
7	Подготовка агентов продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
Раздел 3. Маркетинг продаж								
8	Стимулирование продаж посредством активного применения маркетинга	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
9	Традиционный маркетинг и доверительный. Различные аспекты применения	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
10	Различные инструменты маркетинга и примеры успешного применения	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
11	Интернет как наиболее эффективная площадка для доступа к потенциальной покупательской аудитории	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
12	Работа с имиджем продукта, как важная составляющая продаж.	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6

Раздел 4. Управление продажами								
13	Управление продажами: сущность и основные понятия	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
14	Сбытовая политика организации	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
15	Стратегии продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
16	Планирование продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
17	Регламентация процессов продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
18	Этапы процесса продажи и техники продаж	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
19	Мерчандайзинг в управлении продажами	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
20	Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	4	1	1	2		ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен	36				36		
	Всего часов	108	18	18	36	36		
	Зачетные единицы	3						

Форма контроля: экзамен

6. 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 зданий 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.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90237.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/96863.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 c. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85719.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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 c. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/99366.html — 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 c. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81832.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Кен, Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Швабер Кен; перевод Д. Блинов. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 240 c. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/96868.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
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
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, выполнение курсовой работы, консультаций, самостоятельная работа студента.

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz,

монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная.

10. 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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.