Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 24.11.2023 10:21:35
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и управления

_____ /П.А. Аркатов/

«30» августа 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Технологии продаж»

Направление подготовки

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

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2021 г.

**Разработчик(и):**

Доцент кафедры «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

**Согласовано:**
Заведующий кафедрой «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

# Содержание


..... 2
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 3
3. Структура и содержание дисциплины..... 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ..... 4
3.2 Тематический план изучения дисциплины ..... 6
3.3 Содержание дисциплины ..... 8
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ..... 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ..... 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение..... 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы..... 9
4.2 Основная литература ..... 10
4.3 Дополнительная литература ..... 10
4.4 Электронные образовательные ресурсы..... 10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение..... 10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... 10
5. Материально-техническое обеспечение..... 11
6. Методические рекомендации ..... 11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ..... 11
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... 12
7. Фонд оценочных средств..... 13
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения..... 13
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения..... 13
7.3 Оценочные средства ..... 17

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Целью** изучения дисциплины «Технологии продаж» является получение представления о теоретических основах технологии продаж в рекламе и формирование навыков практического применения полученных знаний в процессе управления продажами.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

– формирования знаний в области технологии продаж: терминологии, первичного анализа новой территории и оценка ее рыночного потенциала, постановки начальных целей по территории, расчет численности торгового персонала для территории продаж, выбора коммерческого партнера, мониторинг территории, стимулирования продаж и эффективных промоакций;

- ознакомление с полным циклом управления торговым персоналом: компетенции коммерческого персонала, оценка компетенций кандидатов и сотрудников отделов продаж, подходами к мотивации сотрудников отделов продаж;

– развитие практических навыков в освоении и применении механизмов управления продажами посредством развития и обучения торгового персонала.

Обучение по дисциплине «Технологии продаж» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| **Код и наименование компетенций** | **Индикаторы достижения компетенции** |
|---|---|
| УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | ИУК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике |
| ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИОПК-4.1. Умеет определять запросы и потребности общества и аудитории |
| ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ИОПК-6.1. Знает основы информационных технологий |
| ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ИОПК-7.3 Умеет оценивать эффекты своей профессиональной деятельности |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы маркетинга;
- Маркетинговые исследования;
- Управление рекламными процессами;
- Регулирование рекламной и PR-деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Управление репутацией бренда;
- Управление проектами;
- Управление контентом в социальных сетях.

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 6 | 7 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **72** | 36 | 36 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 36 | 18 | 18 |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 36 | 18 | 18 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | - | - | - |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **72** | 36 | 36 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | - | - | - |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 52 | 26 | 26 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | - | - | - |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 20 | 10 | 10 |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | зачет |
| | **Итого** | **144** | 72 | 72 |

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 7 | 8 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **72** | 18 | 54 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 26 | 8 | 18 |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 46 | 10 | 36 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | - | - | - |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **72** | 54 | 18 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | - | - | - |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 72 | 54 | 18 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | - | - | - |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | - | - | - |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | зачет |
| | **Итого** | **144** | 72 | 72 |

3.1.3. Заочная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 7 | 8 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **28** | 12 | 16 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 8 | 4 | 4 |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 20 | 8 | 12 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | - | - | - |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **116** | 60 | 56 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | - | - | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 96 | 50 | 46 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | - | - | - |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 20 | 10 | 10 |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | зачет |
| | **Итого** | **144** | 72 | 72 |

## 3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи технологий продаж | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |
| 2 | Тема 2. Организация работы отделов продаж на предприятиях | 16 | 4 | 4 | - | - | 8 |
| 3 | Тема 3. Психология и этика в организации продаж | 16 | 4 | 4 | - | - | 8 |
| 4 | Тема 4. Коммерческая информация и ее защита | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |
| 5 | Тема 5. Организация хозяйственных связей | 24 | 8 | 8 | - | - | 8 |
| 6 | Тема 6. Организация биржевой торговли | 16 | 4 | 4 | - | - | 8 |
| 7 | Тема 7. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятий | 16 | 4 | 4 | - | - | 8 |
| 8 | Тема 8. Продажи на аукционах, конкурсах (тендерах) | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |
| 9 | Тема 9. Управление территорией и маркетинговая активность | 20 | 6 | 6 | - | - | 8 |
| **Итого** | | **144** | **36** | **36** | **-** | **-** | **72** |

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи технологий продаж | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |
| 2 | Тема 2. Организация работы отделов продаж на предприятиях | 16 | 2 | 6 | - | - | 8 |
| 3 | Тема 3. Психология и этика в организации продаж | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 |
| 4 | Тема 4. Коммерческая информация и ее защита | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 |
| 5 | Тема 5. Организация хозяйственных связей | 22 | 6 | 8 | - | - | 8 |
| 6 | Тема 6. Организация биржевой торговли | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 |
| 7 | Тема 7. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятий | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 |
| 8 | Тема 8. Продажи на аукционах, конкурсах (тендерах) | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 |
| 9 | Тема 9. Управление территорией и маркетинговая активность | 24 | 6 | 10 | - | - | 8 |
| **Итого** | | **144** | **26** | **46** | **-** | - | 72 |

3.2.2. Заочная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи технологий продаж | 15 | 1 | 2 | - | - | 12 |
| 2 | Тема 2. Организация работы отделов продаж на предприятиях | 15 | 1 | 2 | - | - | 12 |
| 3 | Тема 3. Психология и этика в организации продаж | 15 | 1 | 2 | - | - | 12 |
| 4 | Тема 4. Коммерческая информация и ее защита | 14 | - | 2 | - | - | 12 |
| 5 | Тема 5. Организация хозяйственных связей | 20 | 2 | 2 | - | - | 16 |
| 6 | Тема 6. Организация биржевой торговли | 14 | - | 2 | - | - | 12 |
| 7 | Тема 7. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятий | 15 | 1 | 2 | - | - | 12 |
| 8 | Тема 8. Продажи на аукционах, конкурсах (тендерах) | 14 | - | 2 | - | - | 12 |
| 9 | Тема 9. Управление территорией и маркетинговая активность | 22 | 2 | 4 | - | - | 16 |
| **Итого** | | **144** | **8** | **20** | **-** | **-** | **116** |

## 3.3 Содержание дисциплины

**Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи технологий продаж.**

Понятие и сущность продаж. Участники рынка ритейла. Исторические аспекты развития торговли в России. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле. Стимулирование сбыта. Личные продажи.

**Тема 2. Организация работы отделов продаж на предприятиях.**

Признаки предприятия, его цели и задачи. Классификация торговых предприятий. Организационно-правовые структуры торговых предприятий. Структура отделов продаж. Компетенции специалистов по продажам. Система показателей эффективности специалистов по продажам. Дилеры и дистрибьюторы. Развивающий процессный контроль и двойные визиты. Книга продаж как инструмент развития и обучения специалистов по продажам.

**Тема 3. Психология и этика в организации продаж.**

Личностные и профессиональные требования к специалисту по продажам. Этикет специалиста по продажам. Организация и ведение деловых переговоров. Деловая переписка. Коммерческий риск и способы его уменьшения.

**Тема 4. Коммерческая информация и ее защита.**

Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны. Обеспечение защиты коммерческой тайны.

**Тема 5. Организация хозяйственных связей.**

Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей. Общие положения договора купли-продажи. Государственный контракт. Организация оптовой и розничной торговли. Сущность лизинга, его формы, типы и виды. Факторинг. Сущность и виды франчайзинга.

**Тема 6. Организация биржевой торговли.**

Сущность, роль и содержание биржевой торговли. Виды биржевых сделок. Организация операций по продаже на бирже.

**Тема 7. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятий.**

Сущность, роль и содержание выставочно-ярмарочной деятельности. Виды биржевых сделок. Организация операций по продаже на выставках и ярмарках. Организация рекламно-информационной деятельности на выставках и ярмарках.

**Тема 8. Продажи на аукционах, конкурсах (тендерах).**

Сущность и виды торгов. Сущность и организационные формы аукционов. Порядок проведения аукциона. Организация проведения конкурсов (тендеров)

**Тема 9. Управление территорией и маркетинговая активность.**

Первичный анализ новой территории и оценка рыночного потенциала. Постановка специалистом по продажам начальных целей по территории. Расчет численности торгового персонала для территории продаж. АВС-анализ партнеров и клиентов. Мониторинг территории. Структура бизнес-плана по территории. Маркетинговые мероприятия, проводимые на территории. Эффективная промоакция как инструмент стимулирования сбыта.

### 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи технологий продаж.
Тема 2. Организация работы отделов продаж на предприятиях.
Тема 3. Психология и этика в организации продаж.
Тема 4. Коммерческая информация и ее защита.
Тема 5. Организация хозяйственных связей.
Тема 6. Организация биржевой торговли.
Тема 7. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятий.
Тема 8. Продажи на аукционах, конкурсах (тендерах).
Тема 9. Управление территорией и маркетинговая активность.

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные работы не предусмотрены.

### 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа не предусмотрена.

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1.Гражданский кодекс РФ.
2. Федеральный закон «О рекламе».

## 4.2 Основная литература

1. Олейник К. Иванова С. Болдогоев Д Все об управлении продажами. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 331 с.

2. .Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – М.: ИД»Секрет фирмы», 2006.-320с.

3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2009.-580 с.

## 4.3 Дополнительная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.

2.Батра Р.,Майерс Д.ДЖ., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – 5-е изд.- М.: Вильямс, 2004.- 784 с.

3.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – М.: ИД»Секрет фирмы», 2006.-320с.

4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2009.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

## 4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке.

## 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

## 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/
5. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/
6. Сообщество внутренних коммуникаторов https://school-communication.ru/aboutus;
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям http://www.fapmc.ru/rospechat.html,

13.Сайт ВЦИОМ http://wciom.ru/,
14. Сайт для специалистов по связям с общественностью www.sovetnik.ru,

## 5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

## 6. Методические рекомендации

### 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Технологии продаж» является дисциплиной обязательной части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами обязательной части и части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Технологии продаж» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики рекламных процессов занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков управления рекламными процессами. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена в настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Технологии продаж».

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Технологии продаж» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Управление рекламными процессами».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Технологии продаж» рассматривается в п.3 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Технологии продаж», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

## 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Проведение практических занятий по дисциплине «Технологии продаж» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

**Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы**

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в настоящей рабочей программе рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

**Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии продаж» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

# 7. Фонд оценочных средств

## 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Технологии продаж». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине.

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности

ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на зачете (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1,ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачета проводится по дисциплине «Технологии продаж» с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1,ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятия.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1, ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

- количество вопросов – 10;
- продолжительность тестирования – 15 минут;
- генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
- режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

**Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1,ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

## 7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам дисциплины.

По итогам изучения всех пяти тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Технологии продаж» представлены ниже.

**Примеры тестов (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1,ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

1.Основные субъекты рынка ритейла
- пользователь
- покупатель
- плательщик
- все из перечисленного

2. Маркет-микс
-4P
-4C
- 5P
- 5C
- 6P
- 6C
- все из перечисленного

3. Формула SMART-модели формулировки целей
- конкретность
- измеримость
- достижимость
- актуальность
- определенность во времени
- все из перечисленного

7.3.2. Промежуточная аттестация

**Вопросы к зачету (формирование компетенций УК-9, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7. ОПК-7; индикаторов компетенций ИОПК-4.1,ИОПК-6.1, ИОПК-7.3)**

1. Понятие и сущность продаж.
2. Участники рынка ритейла.
3. Исторические аспекты развития торговли в России.
4. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле.
5. Стимулирование сбыта.

6. Личные продажи.
7. Признаки предприятия, его цели и задачи.
8. Классификация торговых предприятий.
9. Организационно-правовые структуры торговых предприятий.
10. Структура отделов продаж.
11. Компетенции специалистов по продажам.
12. Система показателей эффективности специалистов по продажам.
13. Дилеры и дистрибьюторы.
14. Развивающий процессный контроль и двойные визиты.
15. Книга продаж как инструмент развития и обучения специалистов по продажам.
16. Личностные и профессиональные требования к специалисту по продажам.
17. Этикет специалиста по продажам.
18. Организация и ведение деловых переговоров.
19. Деловая переписка.
20. Коммерческий риск и способы его уменьшения.
21. Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны.
22. Обеспечение защиты коммерческой тайны.
23. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей.
24. Общие положения договора купли-продажи.
25. Государственный контракт.
26. Организация оптовой и розничной торговли.
27. Сущность лизинга, его формы, типы и виды.
28. Факторинг.
29. Сущность и виды франчайзинга.
30. Сущность, роль и содержание биржевой торговли.
31. Виды биржевых сделок.
32. Организация операций по продаже на бирже.
33. Сущность, роль и содержание выставочно-ярмарочной деятельности.
34. Виды биржевых сделок.
35. Организация операций по продаже на выставках и ярмарках.
36. Организация рекламно-информационной деятельности на выставках и ярмарках.
37. Сущность и виды торгов.
38. Сущность и организационные формы аукционов.
39. Порядок проведения аукциона.
40. Организация проведения конкурсов (тендеров)
41. Первичный анализ новой территории и оценка рыночного потенциала.
42. Постановка специалистом по продажам начальных целей по территории.
43. Расчет численности торгового персонала для территории продаж.
44. ABC-анализ партнеров и клиентов.
45. Мониторинг территории.
46. Структура бизнес-плана по территории.
47. Маркетинговые мероприятия, проводимые на территории.
48. Основные элементы промоакции.
49. Этапы промоакции.
50. Эффективность промоакции.