Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 08.09.2025 16:00:48
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии продаж»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 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

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 7
   - 3.3. Содержание дисциплины 9
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 10
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 10
   - 4.2. Основная литература 11
   - 4.3. Дополнительная литература 11
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы 11
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 11
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6. Методические рекомендации 12
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств 12
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 14
   - 7.3. Оценочные средства 18

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 медиалогии;
- Основы медиаисследований;
- 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.