

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.08.2017 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf84584377af5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«11» декабря 2015 г.

Рабочая программа дисциплины

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**
Профиль: **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**
Квалификация: **Бакалавр**

Факультет **экономический**
Очная и заочная формы обучения



Курск 2015

Рецензенты:

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента.

Новикова Ольга Николаевна, кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры гуманитарных и общеобразовательных дисциплин.

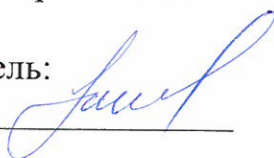
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.11.1 «Управление продажами» [Текст] / сост. Кузьмина М.А.; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 45 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г., № 1327, с учетом профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

« 11 » декабря 2015 г.

Составитель:



М.А. Кузьмина, старший преподаватель кафедры маркетинга.

© М. А. Кузьмина, 2015

© Региональный финансово-экономический институт, 2015

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Управление продажами»**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация: бакалавр

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 4 от «11» декабря 2015 г.

И. о. зав. кафедрой _____ И.А. Мордовина

Составители: _____ М.А. Кузьмина

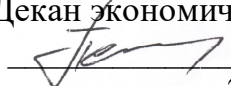
Согласовано:

Начальник УМУ
_____ Ю.В. Кунина, « 11 » декабря 2015 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ О.Н. Новикова, « 11 » декабря 2015 г.


Председатель методической комиссии по профилю
_____ М. В. Абушенкова, « 11 » декабря 2015 г.

**Изменения в рабочей программе
Дисциплины «Управление продажами»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2016 г.

Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

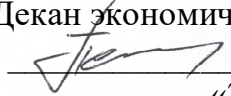
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 М.В. Абушенкова, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Управление продажами»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в перечень вопросов к экзамену

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 М.В. Абушенкова, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	21
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	22
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	25
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	44
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	45

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление продажами» является

- освоение современных концепций, подходов и методов управления поведением партнеров в процессе заключения коммерческой сделки;
- формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями;
- увеличение профессиональных знаний и умений, модификация социального поведения;
- решение психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- изучение эффективных приемов построения деловых взаимоотношений и овладение ими;
- освоение методов управления процессом заключения сделки и презентации товара (услуг);
- разработка стандарта коммерческого сервиса конкретной фирмы.

Задачи изучения дисциплины:

- увеличение профессиональных знаний и умений, модификация социального поведения студентов способами, сочетающимися с целями и требованиями их будущей деятельности;
- решение психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- изучение эффективных приемов построения деловых взаимоотношений и овладение ими;
- освоение методов управления процессом заключения сделки и презентации товара (услуг);
- разработка стандарта коммерческого сервиса конкретной фирмы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;
- ОПК-1 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

- ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

- ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

- ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

- ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

- ПК-8 - способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;

- ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

- ПК-11 - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми разных типов поведения (З-1);

- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателем (З-2);

Уметь:

- работать с группой клиентов (У-1);

- понимать запросы потребителей и упреждать различные критические ситуации (У-2);
- выработать установки на максимальную доброжелательность, проявление заботы о клиенте (У-3);
- управлять выбором покупателя и влиять на принимаемые им решения (У-4);
- использовать знания о роли невербальных каналов общения при заключении сделки (У-5);
- квалифицированно разработать стандарт коммерческого сервиса для конкретной фирмы (У-6).

Владеть:

- специальными техниками, помогающими приобрести внутренне ощущение уверенности (В-1);
- навыками и приемами управления процессом проведения деловых переговоров (В-2);
- владеть методами презентации товара (услуги), работы с проблемными партнерами, завершения процесса общения (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Управление продажами», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как, «Основы предпринимательства», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения - 4 зачетные единицы (144 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения - 4 зачетные единицы (144 академических часа)

Схема распределения учебного времени по семестрам

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час		
	7 сем.	8 сем.	Всего
Общая трудоемкость	18	126	144
Аудиторная работа	18	36	54
в том числе:			
лекции	10	18	28
практические занятия	8	18	26
Самостоятельная работа	-	54	54
Промежуточная аттестация экзамен		36	36

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторная работа	8	8
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	4	4
Самостоятельная работа	127	127
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9

Тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	В том числе аудиторных			Самос- тоятель ная работа	Проме- жуточ- ная аттес- тация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
7 семестр							
1	Основы управления продажами	6	6	4	2		
2	Организация отдела продаж на предприятии	4	4	2	2		
3	Территория продаж	4	4	2	2		
4	Прогнозирование объемов продаж	4	4	2	2		
	Итого за 7 семестр	18	18	10	8		
8 семестр							
5	Личные продажи	20	8	4	4	12	
6	Прямой маркетинг	22	8	4	4	14	
7	Комплекс маркетинговых коммуникаций	24	8	4	4	16	
8	Реклама и PR в управлении продажами	24	12	6	6	12	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	36					36
	Итого за 8 семестр	126	36	18	18	54	36
	ИТОГО	144	54	28	26	54	36

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	В том числе аудиторных			Самос- тоятель ная работа	Проме- жуточ- ная аттес- тация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Тема 1. Основы управления продажами	16	2	2		14	
2	Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии	16				16	
3	Тема 3. Территория продаж	16				16	
4	Тема 4. Прогнозирование объемов продаж	18	2	2		16	
5	Тема 5. Личные продажи	17				17	
6	Тема 6. Прямой маркетинг	18	2		2	16	
7	Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций	18	2		2	16	
8	Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами	16				16	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	144	8	4	4	127	9

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Основы управления продажами

Управление продажами. Основные этапы продаж. Функции и структура сбытовых служб. Психологические этапы продаж.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 3, 8, 13, 15, 19, 23, 27, 28.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-7, ОПК-2.

Образовательные результаты: З-1; З-2.

Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии

Задачи и функции отдела продаж; структура, штат отдела продаж; принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.); техническая поддержка отдела продаж.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 5, 8, 9, 13, 15, 17, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 36.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-6; В-2; В-3.

Тема 3. Территория продаж

Чтобы помочь торговым представителям попасть в нужное место в нужное время, компании, как правило, назначают каждого торгового представителя на отдельную территорию. Это обеспечивает эффективный охват всех клиентов, что, разумеется, является ключевой задачей стратегического планирования менеджера по продажам. Определение и соответствующий пересмотр границ территорий продаж позволяет разделить другие аспекты планирования — например, прогнозирование продаж и составление бюджета продаж — по ограниченным географическим областям. Как правило, непрактично планировать, управлять и оценивать работу сбытового персонала без разделения рынка сбыта по территориям продаж. Общий рынок большинства компаний слишком велик для эффективного управления без применения территориальной структуры.

Как только такая структура образована, руководство может создать систему для охвата каждой территории. Это включает составление графика работы торгового представителя на территории, каких клиентов необходимо

посетить, в каком порядке и с какой частотой. Иногда это также подразумевает разработку маршрута, которым должен руководствоваться торговый представитель при работе на территории. Планирование границ территорий приобретает все большее значение, поскольку компании не могут себе позволить иметь неправильно определенные и несбалансированные территории. Действительно, исследования показывают, что в компаниях с правильно определенными территориями продаж торговые представители работают более эффективно — постоянно увеличивают объемы продаж, завоевывают большие доли рынка, получают более высокие доходы, и даже добиваются повышения уровня удовлетворенности клиентов в рамках всей компании.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 1, 7, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 27, 31, 34, 37, 38.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-3, ПК-8, ПК-11.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; У-1; У-2; У-3; У-5; В-1; В-2; В-3.

Тема 4. Прогнозирование объемов продаж

Первым этапом в процессе управления продажами является планирование. Затем следует выполнение плана путем осуществления сбытовых мероприятий. Процесс заканчивается оценкой их эффективности. Планирование сбытовой деятельности включает постановку целей по сбыту, а затем принятие решений по использованию той или иной стратегии и тактики для их достижения.

Однако компания управляет своим сбытовым персоналом в контексте общей маркетинговой программы. Поэтому путь, избранный при планировании сбытовой деятельности, зависит от стратегического маркетингового планирования компании. Стратегическое маркетинговое планирование, в свою очередь, зависит от общего корпоративного планирования. Таким образом, руководители сбытовых отделов ориентируются при планировании сбытовой деятельности на стратегическое маркетинговое планирование компании и на корпоративное планирование.

Наш обзор планирования сбытовой деятельности начинается с освещения вопросов прогнозирования объемов продаж и подготовки бюджетов. Речь пойдет о разграничении территорий, на которых осуществляются продажи, назначении торговых представителей на эти территории и координации их деятельности.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 24, 27, 28, 29, 31, 35, 38.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7.

Образовательные результаты: З-2; У-2; В-3.

Тема 5. Личные продажи

Трудно осуществлять разумное управление отделом продаж, не понимая как следует процесса продаж. Горячие споры по поводу необходимости наличия у менеджера серьезного опыта успешных продаж то и дело разгораются и затихают в маркетинге уже в течение десятилетий, но и без них ясно, что способность составить здравое суждение о сфере деятельности, которой он управляет, ничего кроме пользы компетентному и знающему менеджеру принести не может. Таким образом, наличие некоторого опыта продаж представляется — для тех, кто изучает управление продажами, — более чем оправданным. Кроме того, программы обучения продажам дают хорошие знания о продажах. А спланировать и осуществить хорошую программу обучения продажам, ничего в них не понимая, — дело затруднительное.

Мы сосредоточимся на тех видах работ, которые связаны с генерированием продаж и удовлетворением потребностей покупателей. Эти виды работ известны как этапы процесса личных продаж. Типичный продавец тратит именно на эти этапы около 70% своего времени. Остальное время делится между двумя общими категориями деятельности, не относящимися к продажам: 1) бумажная работа и выполнение других административных задач и 2) поездки и ожидание приема потребителем. Следовательно, торговая организация не может достичь успеха без глубокого понимания процесса продаж.

Торговые представители знают, однако, что никакого волшебства в процессе личных продаж нет. То есть не существует единого метода, который может использоваться для осуществления любой продажи. Процесс представляет собой попросту рекомендуемый набор методик, которые, как показывает опыт, в определенных ситуациях работают лучше, нежели другие.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 4, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 27, 28, 29, 31, 33, 38.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-7, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3.

Тема 6. Прямой маркетинг

Ассоциация прямого маркетинга. Прямой маркетинг. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом. Форма прямого маркетинга – немагазинная торговля.

Процесс планирования в прямом маркетинге. Стадии планирования в прямом маркетинге.

Прямой маркетинг позволяет осуществлять контроль за информацией о клиентах с помощью базы данных, а также иметь поддержку программ привлечения и сохранения стратегически важных клиентов, создающих основу прибыли и роста компании.

Этические аспекты управления продажами.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 2, 4, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 27, 28, 32, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-8.

Образовательные результаты: 3-2; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3.

Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Эффективные коммуникации с потребителями - ключевые факторы успеха любой организации. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.

Средства достижения целей управления продвижением: реклама, публицити, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные выставки.

Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.

Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникаций, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.

Источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций: маркетинговые коммуникации, отчеты продавцов, деятельность по привлечению интереса потребителей, исследования, выполняемые агентствами.

Факторы, влияющие на коммуникационную модель. Методы определения бюджета организации. Факторы, определяющие структуры продвижения товара. Эффективность коммуникационной деятельности.

Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях. Сущность, определение понятий мотивация, мотивы, отношение. Положения для

изучения мотиваций потребителя в маркетинговых коммуникациях. Польза от изучения мотиваций потребителей рекламодателям. Необходимость изучения мотиваций. Стадии поведения покупателя при совершении покупки. Виды риска, связанных с покупкой товаров. Современные потребители. Органы, защищающие права потребителей.

Общая коммуникационная модель. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта. Товарная реклама. Примеры реклам для завоевания позиций на потребительском рынке.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 3, 10, 13, 15, 19, 22, 27, 28, 29.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ПК-7, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами

Реклама. Значимость дизайна в рекламе. Планирование комплексных рекламных компаний. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Рекламные агентства. “Паблик релейшенз”. Процесс управления PR –деятельностью.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 1, 5, 6, 13, 15, 19, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК-1, ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; У-1; У-3; У-4; В-3.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Тема 1. Основы управления продажами

Содержание самостоятельной работы: Изучить основы управления продажами. Рассмотреть основные этапы продаж. Изучить функции и структуру сбытовых служб.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 3, 8, 13, 15, 19, 23, 27, 28.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-7, ОПК-2.

Образовательные результаты: З-1; З-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии

Содержание самостоятельной работы: изучить задачи и функции отдела продаж; рассмотреть структуру, штат отдела продаж; принципы распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.); техническая поддержка отдела продаж.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 3, 5, 8, 9, 13, 15, 17, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 36.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-6; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 3. Территория продаж

Содержание самостоятельной работы: узнать, как правильно планировать, управлять и оценивать работу сбытового персонала с применением территориальной структуры.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 1, 7, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 27, 31, 34, 37, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-3, ПК-8, ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-2; У-3; У-5; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 4. Прогнозирование объемов продаж

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть вопросы прогнозирования объемов продаж и подготовки бюджетов.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 24, 27, 28, 29, 31, 35, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7.

Образовательные результаты: З-2; У-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 5. Личные продажи

Содержание самостоятельной работы: познакомиться с видами работ, которые связаны с генерированием продаж и удовлетворением потребностей покупателей - личными продажами.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 4, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 27, 28, 29, 31, 33, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-7, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Тема 6. Прямой маркетинг

Содержание самостоятельной работы: Познакомиться с работой ассоциации прямого маркетинга. Изучить прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов. Выявить виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом. Рассмотреть процесс планирования в прямом маркетинге. Изучить стадии планирования в прямом маркетинге. Рассмотреть этические аспекты управления продажами

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 2, 4, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 27, 28, 32, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-8.

Образовательные результаты: З-2; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть природу маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Изучить наиболее эффективные коммуникации с потребителями. Рассмотреть понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 3, 10, 13, 15, 19, 22, 27, 28, 29.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ПК-7, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть роль рекламы в управлении продажами. Изучить процесс планирования комплексных рекламных компаний. Познакомиться с современными рекламными технологиями и средствами распространения рекламы.

Основная литература – 1, 2.

Дополнительная литература – 1, 5, 6, 13, 15, 19, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 38.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;

<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;

<http://elibrary.ru/>; <http://www.marketing.spb.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК-1, ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; У-1; У-3; У-4; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Основы управления продажами

1. Сущность термина «управление продажами».
2. Основные этапы продаж.
3. Функции и задачи менеджера по продажам.
4. Необходимые навыки в искусстве управления продажами.

Тема 2. Организация отдела продаж на предприятии

1. Задачи и функции отдела продаж.
2. Структура, штат отдела продаж.
3. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).
4. Техническая поддержка отдела продаж.

Тема 3. Территория продаж

1. Сущность и польза территориального разделения.
2. Определение основной единицы управления для территорий.
3. Определение местонахождения и потенциала клиентов.
4. Определение основных территорий.
5. Использование компьютерной техники при формировании территорий.
6. Распределение торговых представителей по территориям продаж.
7. Прогнозирование продаж и составление бюджета продаж по ограниченному географическим областям.

Тема 4. Прогнозирование объемов продаж

1. Рыночный потенциал и потенциальный объем продаж.
2. Прогнозирование возможного объема продаж.
3. Анализ клиента.
4. Оценка потенциального размера территорий.
5. Прогнозирование сбыта.
6. Руководящие принципы при прогнозировании объемов продаж.
7. Подготовка бюджетов.

Тема 5. Личные продажи

1. Личные продажи.

Тема 6. Прямой маркетинг

1. Прямой маркетинг.
2. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.
3. Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли.
4. Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом.
5. Форма прямого маркетинга – немагазинная торговля.
6. Процесс планирования в прямом маркетинге.

7. Стадии планирования в прямом маркетинге.
8. Этические аспекты управления продажами .

Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
2. Эффективные коммуникации с потребителями - ключевые факторы успеха любой организации.
3. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.
4. Средства достижения целей управления продвижением: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные выставки.
5. Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.
6. Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникаций, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.
7. Источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций: маркетинговые коммуникации, отчеты продавцов, деятельность по привлечению интереса потребителей, исследования, выполняемые агентствами.
8. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях. Сущность, определение понятий мотивация, мотивы, отношение. Положения для изучения мотиваций потребителя в маркетинговых коммуникациях. Польза от изучений мотиваций потребителей рекламодателям. Необходимость изучения мотиваций. Стадии поведения покупателя при совершении покупки. Виды риска, связанных с покупкой товаров. Современные потребители. Органы, защищающие права потребителей.
9. Общая коммуникационная модель. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта. Товарная реклама. Примеры реклам для завоевания позиций на потребительском рынке.

Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами

1. Реклама.
2. Значимость дизайна в рекламе.
3. Планирование комплексных рекламных компаний.
4. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
5. Рекламные агентства.
6. “Паблик релейшенз”.
7. Процесс управления PR –деятельностью.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Управление продажами: учебник [электронный ресурс]; – Курск: Региональный финансово-экономический институт, 2015. – 281 с.
2. Управление продажами: практикум [электронный ресурс]; – Курск: Региональный финансово-экономический институт, 2015. – 132 с.

Дополнительная литература

1. Андерсон Эрин, Тринкл Боб. Аутсорсинг в продажах. – М.: Хорошая книга, 2006. – 416 с.
2. Асланов Тимур. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 160 с.
3. Бакшт К.А. Большие контракты. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
4. Бакшт К.А. Построение отдела продаж. С «нуля» до максимальных результатов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
5. Бакшт К.А. Усиление продаж. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
6. Баркан, Д. И. Управление продажами: Учебник. 2-е изд., испр. / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. . СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. . 908 с.
7. Бейдовски Розанн, Гиттинс Роджер К вершинам менеджмента. – М.: АСТ, 2007. – 288 с.
8. Бурков В.Н., Новиков Д.А., Новиков Д.А., Коргин Н.А. Введение в теорию управления организационными системами. Учебник. – М.: Либроком, 2009. – 264 с.
9. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации. Академия, 2010. – 240 с.
10. Гейдж Р. Сетевой маркетинг. Основы успеха. Основные принципы развития сетевого маркетинга. СПб.: Изд-во «Диля», 2011. – 96 с.
11. Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с.
12. Горемыкин В. А. Бизнес-план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана. – М.: Ось-89, 2011. – 592 с.
13. Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В. Управление продажами. СПб.: Изд-во «Речь», 2007. – 336 с.
14. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость – М.: Инфра-М, 2011. – 416 с.
15. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 622 с.

16. Занько Д.И. Адаптация, мотивация и развитие персонала отдела продаж. М.: Вершина, 2006. – 240 с.
17. Кондрашов, В. М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
18. Кузнецов И. Н. Управление продажами. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 492 с.
19. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2012.
20. Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Радмило М. Лукич. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 212 с.
21. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 256 с.
22. Маленков Ю.А. Современный менеджмент. М.: Экономика, 2010. – 439 с.
23. Малютина О.Н., Москвина И.А., Моисеева Н. К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2012. – 240 с.
24. Музыкант В.Л. Реклама. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011. – 208 с.
25. Овсянникова Т. С. Управление продажами. Курс лекций. – М.: Книга, 2010. – 256 с.
26. Олейник, К. Всё об управлении продажами / Карина Олейник, Светлана Иванова, Дмитрий Болдогоев. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 331 с.
27. Перция В.М., Любаров В.М. Удвоение продаж. Как наращивать объемы продаж, используя имеющиеся ресурсы. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
28. Петров К. Н. Управление отделом продаж. М.: Изд-во «Вильямс», 2011. – 336 с.
29. Пухов, А. В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А. В. Пухов. - М. : ЦИПСИР : КНОРУС, 2012. - 272 с.
30. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – М.: Студцентр, 2008. – 608 с.
31. Сагинова О.В., Хапенков В.Н., Федюнин Д.В., Пирогова Ю.К. Реклама в торговле. Учебное пособие. М.: Академия, 2010. – 160 с.
32. Самарина В.П. Основы предпринимательства– М.: КноРус, 2010. – 224 с.
33. Семаков С.Л., Семаков А.С. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях. М.: Физматлит, 2012. – 144 с.
34. Сотникова Т. Отдел продаж «под ключ». Проект, организация, управление. – СПб.: Питер, 2009. – 400 с.
35. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н.

Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с.

36. Федько В.П. Коммерческая логистика. М.: Изд-во «МарТ», 2009. – 304 с.

37. Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль. – М.: Гуманитарный центр, 2009. – 380 с.

38. Эрик Алленбо: 5 стратегий великих компаний. – М.: Росмэн, 2005. – 253 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Онлайн-научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
5. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
6. Бизнес-словарь
<http://www.businessvoc.ru/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
8. Научная электронная библиотека
<http://elibrary.ru/>
9. Сайт «Энциклопедия маркетинга»
<http://www.marketing.spb.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылкой на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме зачета и (или) экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам

возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не

менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать

свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особыми, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В

сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;

2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,

3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;

4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);

5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;

6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;

7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

– реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;

– реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

– реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;

– реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

– монографические – один первоисточник;

– обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

– общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;

– специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.

2. Изучение основных источников по теме.

3. Составление библиографии.

4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.

5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.

6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.

7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.

8. Реализация плана, написание реферата.

9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.

10. Проверка оформления списка литературы.

11. Редакторская правка текста.

12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
- заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;

- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;

- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- продемонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

- из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;
- внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;
- аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств

личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к зачету/экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет и экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступлений, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

1. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
2. операционная система GNU/Linux;
3. свободный офисный пакет LibreOffice;
4. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
5. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
6. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
7. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
8. электронно-библиотечная система «Айбукс»;
9. электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
10. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
11. приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
12. справочная правовая система «Гарант»;
13. иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ

Перечень компетенций

- ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;
- ОПК-1 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
- ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;
- ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК-2 - способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;
- ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
- ПК-8 - способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;

- ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;
- ПК-11 - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ОК-3	Промежуточный	7, 8
ОК-7	Промежуточный	7, 8
ОПК-1	Промежуточный	7, 8
ОПК-2	Промежуточный	7
ОПК-3	Промежуточный	7
ОПК-4	Промежуточный	7, 8
ПК-1	Промежуточный	7
ПК-2	Промежуточный	7
ПК-5	Промежуточный	7
ПК-7	Промежуточный	7, 8
ПК-8	Промежуточный	7, 8
ПК-9	Промежуточный	7, 8
ПК-11	Промежуточный	7, 8

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания
1.	Основы управления продажами	ОК-3, ОК-7, ОПК-2	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2	<i>Собеседование, Реферат, Презентация</i>
2.	Организация отдела продаж на предприятии	ОПК-1, ОПК-4, ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; У-1; У-6; В-2; В-3.	<i>Собеседование, Реферат, презентация, коллоквиум, доклад</i>
3	Территория продаж	ОПК-3, ПК-8, ПК-11	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; У-1; У-2; У-3; У-5; В-1; В-2; В-3.	<i>Реферат, собеседование, презентация</i>
4	Прогнозирование объемов продаж	ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-7	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-2; У-2; В-3	<i>Реферат, собеседование, презентация, тестирование</i>
5	Личные продажи	ОК-3, ОК-7, ОПК-4	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3.	<i>Реферат, собеседование, презентация, тестирование</i>
6	Прямой маркетинг	ОПК-1, ОПК-4, ПК-8	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-2; У-2; У-3; У-4; У-5; В-1; В-2; В-3	<i>Собеседование, Презентация, реферат, коллоквиум, доклад, тестирование</i>
7	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-1, ПК-7, ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.	<i>Собеседование, реферат, доклад, коллоквиум, тестирование</i>
8	Реклама и PR в управлении продажами	ОК-3, ОПК-1, ПК-11	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; У-1; У-3; У-4; В-3.	<i>Реферат, презентация, собеседование, коллоквиум, доклад, тестирование</i>

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми разных типов поведения (З-1);
- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателем (З-2);

Уметь:

- работать с группой клиентов (У-1);
- понимать запросы потребителей и упреждать различные критические ситуации (У-2);
- выработать установки на максимальную доброжелательность, проявление заботы о клиенте (У-3);
- управлять выбором покупателя и влиять на принимаемые им решения (У-4);
- использовать знания о роли невербальных каналов общения при заключении сделки (У-5);
- квалифицированно разработать стандарт коммерческого сервиса для конкретной фирмы (У-6).

Владеть:

- специальными техниками, помогающими приобрести внутренне ощущение уверенности (В-1);
- навыками и приемами управления процессом проведения деловых переговоров (В-2);
- владеть методами презентации товара (услуги), работы с проблемными партнерами, завершения процесса общения (В-3).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2	У-1, У-2	-
Базовый	З-1, З-2	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5	В-1
Повышенный	З-1, З-2	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6	В-1, В-2, В-3

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задания в тестовой форме

1. Эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, с помощью планирования, подбора, обучения и руководства персоналом, а также контроля организационных ресурсов:
 - а) Управление продажами
 - б) Управление маркетингом
 - в) Управление персоналом

2. Задачи менеджера включают (выбрать неверный вариант ответа):
 - а) подготовка торгового персонала
 - б) анализ и оценка деятельности персонала
 - в) осмотр складских помещений

3. Основная цель менеджера по продажам:
 - а) планирование деятельности торгового персонала
 - б) достижение определенного уровня продаж, прибыли и удовлетворенности потребителя
 - в) разработка стратегии, необходимой для достижения цели

4. Планирование – это:
 - а) Усилия работодателя, направленные на формирование у торговых работников необходимой рабочей культуры и положительного отношения к работе, а так же на обеспечение их знаниями, необходимыми для продажи товаров/услуг
 - б) Осознанный, систематический процесс принятия решений относительно задач и целей, которым должны следовать сотрудник, группа людей, функциональная единица или организация в целом в будущем, а также принятия решений об использовании ресурсов, необходимых для достижений целей
 - в) Способность оказывать влияние на отдельных личностей и группы людей, направляя их усилия на достижение целей организации

5. Задачи кадрового обеспечения (выбрать неверный вариант ответа):
 - а) планирование занятости
 - б) планирование деятельности торгового персонала
 - в) планирование потребностей в людских ресурсах

6. Мониторинг деятельности персонала по сбыту, позволяющий определить, достигнет ли организация поставленных целей или нужно внести поправки и ее работу – это:
 - а) контроль

- б) подготовка
- в) мониторинг

7. Организация – это:

- а) общественная, тщательно продуманная и выстроенная система, деятельность которой направлена на достижение определенной цели
- б) единство, состоящее из взаимозависимых элементов, которое преобразует исходные данные на входе в конечные результаты на выходе
- в) степень, до которой организация достигла поставленных целей

8. Виды менеджеров по продажам:

- а) менеджеры-тактики
- б) менеджеры-планёры
- в) менеджеры-определители

9. Виды разделения управленческого труда в области сбыта:

- а) смешанное разделение труда
- б) горизонтальное разделение труда
- в) мелкое разделение труда

10. Менеджер, отвечающий за работу от трех до десяти торговых сотрудников в одном округе:

- а) участковый менеджер по продажам
- б) городской менеджер по продажам
- в) районный менеджер по продажам

11. Категории торговых организаций:

- а) прямая
- б) линейная
- в) вертикальная

12. Вид организации, которой присущ функциональный тип организационной структуры:

- а) большая компания с разнообразными товарными линиями и/или рынками
- б) большие и маленькие компании, стремящиеся к большой эффективности и чуткости к запросам клиентов
- в) очень маленькие фирмы или небольшие подразделения более крупных компаний

13. Наиболее распространенная система разделения сфер ответственности и линейной власти над продавцами:

- а) организация по географическому принципу
- б) организация по рыночному принципу
- в) организация по товарному принципу

14. Типы организации службы продаж по принципам товарной специализации (выбрать неверный вариант ответа):

- а) товарно-операционная
- б) товарно-географическая
- в) товарно-функциональная

15. Товарно-операционная специализация используется, если компания продает:

- а) тысячи товаров – например, компания является оптовым продавцом электронных устройств
- б) один товар - например, компания является розничным продавцом электронного устройства
- в) поштучная продажа товаров

16. Совокупность всех индивидуумов, участвующих в процессе принятия решения о приобретении товара – это:

- а) центр обслуживания
- б) центр продаж
- в) центр закупок

17. Виды ролей людей типичного покупательского центра (выбрать неверный вариант ответа):

- а) пользователи товара
- б) лица, занимающиеся перевозкой товара
- в) кураторы, контролирующие поток информации, связанной с приобретением

18. основная задача брокера:

- а) свести вместе продавцов и покупателей
- б) сбыть товар
- в) отправить товар продавцу

19. Осуществление коммуникации с потребителем через Интернет – это:

- а) телемаркетинг
- б) электронная торговля
- в) менчердайзинг

20. Информацию о размещении иностранных дистрибьюторов можно черпать из:

- а) ассоциации рабочих
- б) телепередач
- в) иностранных консульств

21. Первый шаг при разделении рынка на территории:

- а) распределение торговых представителей по этим территориям

- б) выбор географической единицы управления как территориальной основы
- в) оценка эффективности территориального деления

22. Недостатки использования округа как единицы управления:

- а) очень крупный для некоторых компаний
- б) маленький объем кругооборота
- в) невысокий уровень продаж

23. С помощью каких внешних источников находятся перспективные клиенты:

- а) еженедельные газетные издания
- б) перечни почтовых адресов
- в) книжные издания

24. Методы определения территорий продаж (Выбрать неверный вариант ответа):

- а) укрупнения территории продаж
- б) разделения территорий продаж
- в) обнаружение территорий продаж

25. Элементы географической информационной системы (Выбрать неверный вариант ответа):

- а) программное обеспечение
- б) расходные материалы
- в) данные

26. Корректировки границ территорий необходимы при существовании:

- а) продаж на чужой территории
- б) покупок на новой территории
- в) обновления товара

27. Задачи обеспечения эффективного охвата территории (Выбрать неправильный ответ):

- а) составление маршрутов для торговых представителей
- б) составление описных документов для торговых агентов
- в) составление графика работы торговых представителей

28. Управленческая деятельность, при которой для торговых представителей создается формальный маршрут, которому они должны следовать при работе на территориях – это:

- а) составление маршрутов
- б) распределение путей отправки
- в) обновление каналов продаж

29. Рыночный потенциал – это:

- а) Максимальная доля рыночного потенциала, на который может обоснованно рассчитывать отдельная компания
- б) Оценка объема продаж (в денежных единицах или единицах продукции), которого отдельная фирма ожидает достичь за определенный период времени, на данном рынке и при предложенном маркетинговом плане
- в) Суммарные ожидаемые продажи определенного товара или услуги для отрасли в целом на определенном рынке за данный период времени

30. Потенциальный объем продаж – это:

- а) Максимальная доля рыночного потенциала, на который может обоснованно рассчитывать отдельная компания
- б) Оценка объема продаж (в денежных единицах или единицах продукции), которого отдельная фирма ожидает достичь за определенный период времени, на данном рынке и при предложенном маркетинговом плане
- в) Суммарные ожидаемые продажи определенного товара или услуги для отрасли в целом на определенном рынке за данный период времени

31. Прогнозирование объема продаж – это:

- а) Максимальная доля рыночного потенциала, на который может обоснованно рассчитывать отдельная компания
- б) Оценка объема продаж (в денежных единицах или единицах продукции), которого отдельная фирма ожидает достичь за определенный период времени, на данном рынке и при предложенном маркетинговом плане
- в) Суммарные ожидаемые продажи определенного товара или услуги для отрасли в целом на определенном рынке за данный период времени

32. Основные технологии оценки потенциала рынка и потенциального объема продаж товара (выбрать неверный вариант ответа):

- а) рыночный фактор
- б) пробные рынки
- в) исследование работы персонала

33. Отправной точкой любого анализа клиента является:

- а) определение пользователей товара и выявление всех возможных их характеристик
- б) распределение покупательских запросов по разным маркетинговым зонам
- в) составление графика работы торговых представителей

34. Компонент или элемент рынка, который является причиной спроса на товар или услугу или иным образом связан со спросом – это:

- а) маркетинговый фактор
- б) товарный фактор
- в) рыночный фактор

35. Преимущества техники выделения рыночного фактора для определения рыночного потенциала и потенциального объема продаж:

- а) большие затраты на проведение операций
- б) высокий уровень обоснованности
- в) повышение потребительского спроса, за короткий период времени

36. Метод исследования намерений покупателя для определения потенциалов заключается в:

- а) проведении опросов потенциальных потребителей
- б) составление графика работы торговых представителей
- в) определение пользователей товара и выявление всех возможных их характеристик

37. Тест-маркетинг включает (выбрать не верный вариант ответа):

- а) внедрение нового товара на рынке
- б) изготовление нового товара для рынка
- в) продвижение нового товара на рынке

38. Рыночный фактор – это:

- а) рыночный фактор, выраженный в процентах или в какой-либо другой количественной форме, соотносимый с некоторой базовой величиной
- б) компонент или элемент рынка, который является причиной спроса на товар или услугу или иным образом связан со спросом
- в) преимущества техники выделения рыночного фактора для определения рыночного потенциала и потенциального объема продаж

39. Важный шаг в планировании сбытовой деятельности:

- а) выявление новых технологий
- б) оценка спроса
- в) прогноз сбыта

40. Категории изменений, способные повлиять на объем продаж (выбрать неверный вариант ответа):

- а) маркетинговые планы
- б) условия в бизнесе
- в) рыночные условия

41. Виды методов прогнозирования сбыта:

- а) исследовательские
- б) геометрические
- в) плановые

42. Виды исследовательских методов прогнозирования сбыта:

- а) мнения руководителей
- б) модели скользящей средней

в) расчеты на основе производственных мощностей

43. Виды математических методов прогнозирования сбыта:

а) мнения руководителей

б) модели скользящей средней

в) расчеты на основе производственных мощностей

44. Виды операционных методов прогнозирования сбыта:

а) мнения руководителей

б) модели скользящей средней

в) расчеты на основе производственных мощностей

45. Ключевой элемент структуры планирования и управления большинства крупных компаний:

а) процесс планирования бюджета и его результат

б) оценка спроса и его результат

в) выявление новых каналов распространения продукции

46. Величина доходов или физический объем продаж, ожидаемый от сбыта продукции компании:

а) анализ продаж

б) оценка продаж

в) объем продаж

47. Система, посредством которой продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе его позволить:

а) получение данных о потенциальных клиентах

б) поиск потенциальных клиентов

в) розыск данных о потенциальных клиентах

48. Шаги успешного поиска потенциальных клиентов:

а) распределение данных о потенциальных клиентах

б) получение данных о потенциальных клиентах

в) уточнение данных о потенциальных клиентах

49. Типы вопросов, используемые продавцами для того чтобы подтолкнуть своих покупателей к демонстрации и обсуждению их потребностей (выбрать неверный вариант ответа):

а) производственные

б) ситуационные

в) подтверждающие

50. Цель презентации:

- а) удовлетворить потребности покупателя, через рекламную деятельность этой организации
- б) убедить покупателя, в том, что продаваемый продукт или услуга удовлетворяет потребности покупателя лучше, чем то, что предлагает ваш конкурент
- в) помочь покупателю в выборе товара

51. Обязательства руководства при принятии решений или каких-либо мер действий на благо и в интересах общества и организации:

- а) экономическая ответственность
- б) социальная ответственность
- в) этическая ответственность

52. Любая группа внутри или вне организации, которая принимает участие в деятельности организации, или чьи интересы данная деятельность затрагивает – это:

- а) заинтересованные лица
- б) индивидуальные личности
- в) маркетинговые индивидуумы

53. Виды ответственности организации:

- а) экономическая
- б) этическая
- в) личная

54. Причины, по которым необходимо уважать права работника (выбрать неверный вариант ответа):

- а) обеспечение высокого качества рабочей жизни
- б) поддержание конфиденциальности и доверия
- в) избежание больших штрафов и задержек в выплате премий за ранее выполненную работу

55. Требование контракта от оптовика или розничного торговца покупки продукции только у одного производителя – это:

- а) ценовая дискриминация
- б) взаимная сделка
- в) эксклюзивное дилерство

56. Официальное заявление компании о своих ценностях, имеющих отношение к вопросам этики и социальной ответственности – это:

- а) Комитет по этике
- б) Этический кодекс
- в) Этика управления продажами

57. Группа исполнителей, в обязанности которых входит контроль этики компании – это:

- а) Комитет по этике
- б) Этический кодекс
- в) Этика управления продажами

58. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими:

- а) маркетинг
- б) реклама
- в) коммуникации

59. Паблицити – это:

- а) неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое компания не платит
- б) инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов
- в) коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании

60. Персональные продажи – это:

- а) неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое компания не платит
- б) инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов
- в) коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании

61. Спонсорство – это:

- а) неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое компания не платит
- б) инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов

в) коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании

62. Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием, или благотворительной акцией называется:

- а) персональные продажи
- б) стимулирование сбыта
- в) событийный маркетинг

63. Основные виды маркетинговых коммуникаций (выбрать неверный вариант ответа):

- а) личные продажи
- б) бенчмаркетинг
- в) паблисити

64. Цели рекламы и паблисити (выбрать неверный вариант ответа):

- а) оказание помощи потребителям в выборе основного производителя
- б) доведение до потребителя информации о новой марке
- в) оказание влияния на отношение потребителей к новой марке

65. "Sponsor" – это:

- а) платательщик
- б) банкир
- в) спонсор

66. Управление продвижением – это:

- а) инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов
- б) координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составлением смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ, оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями
- в) конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом

67. Идея маркетинговых коммуникаций и управления продажами:

- а) идея коммуникации с потребителем
- б) идея коммуникации с рынком

в) идея коммуникации с производителем

68. Одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов:

- а) обоснование маркетинговых коммуникаций
- б) тенденция к интегрированным маркетинговым коммуникациям
- в) создание комплекса маркетинговых коммуникаций

69. Основная цель коммуникации фирмы:

- а) постараться довести до потребителя информацию о новой марке
- б) оказать помощи потребителям в выборе основного производителя
- в) добиться продвижения фирмы и понимания ее деятельности, убедить испльзовать ее продукцию

70. Коммуникационная программа – это:

- а) конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом
- б) координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составлением смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ, оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями
- в) инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов

71. Совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние - это:

- а) контингент клиентов
- б) коммуникационная группа
- в) целевая аудитория

72. Стадии покупательской готовности, которые покупатель обычно проходит на пути к совершению покупки:

- а) хитрость
- б) благорасположение
- в) отвращение

73. Цели продвижения коммуникационной кампании (выбрать неверный вариант ответа):

- а) экономические
- б) внеэкономические

в) внутриэкономические

74. Виды коммуникационных каналов:

- а) личные
- б) общие
- в) экономические

75. Основные источники получения обратной связи с рынка:

- а) производственная деятельность
- б) географические исследования
- в) данные о продажах

76. Источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций:

- а) отчеты продавцов
- б) географические исследования
- в) данные о состоянии покупательского спроса

77. Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в:

- а) определении целей компании на будущий год
- б) формировании бюджета продвижения продуктов
- в) составлении отчетности за отчетный период

78. Методы определения бюджета:

- а) метод долевого участия в рынке
- б) метод “от безналичных вложений”
- в) метод производственных вложений

79. Разработка бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели:

- а) метод “процент от объема сбыта”
- б) метод долевого участия в рынке
- в) метод “от наличных средств”

80. Метод определения бюджета, не вызывающий после его применения конкурентной войны:

- а) метод “процент от объема сбыта”
- б) метод долевого участия в рынке
- в) метод “от наличных средств”

81. Метод конкурентного паритета – это:

- а) разработка бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели

- б) разработка бюджета продвижения продукта исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей
- в) разработка бюджета на продвижение продукта, в котором затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат

82. Метод “исходя из целей и задач” – это:

- а) разработка бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели
- б) разработка бюджета продвижения продукта исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей
- в) разработка бюджета на продвижение продукта, в котором затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат

83. Метод “от наличных средств” – это:

- а) разработка бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели
- б) разработка бюджета продвижения продукта исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей
- в) разработка бюджета на продвижение продукта, в котором затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых затрат

84. Самый простой метод определения бюджета:

- а) метод остаточного принципа
- б) метод долевого участия в рынке
- в) метод “от наличных средств”

85. Конкретное сочетание мероприятий рекламы, публик рилейшенз, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в коммуникационной программе – это:

- а) управление продвижением
- б) структура продвижения
- в) способ продвижения

86. Виды стратегий при продвижении продукта (выбрать неверный вариант ответа):

- а) стратегия “проталкивания”
- б) стратегия “вытягивания”
- в) стратегия “подъема”

87. Деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителям:

- а) стратегия “проталкивания”
- б) стратегия “вытягивания”
- в) стратегия “подъема”

88. После завершения коммуникационной программы оценивается ее:

- а) эффективность
- б) смысл
- в) ценность

89. Внутренне побуждение к действию с целью снятия напряжения, удовлетворения потребности и желания, решения проблемы или восстановления чувства душевного равновесия – это:

- а) потребность
- б) побуждение
- в) мотив

90. Классификация мотивов:

- а) рациональные
- б) эмоциональные
- в) региональные

91. Сложившееся убеждение относительно идеи, человека, вещи или ситуации:

- а) отношение
- б) мотивация
- в) побуждение

92. Три составляющие, лежащие в основе каждого отношения:

- а) когнитивная, эмоциональная рациональная
- б) рациональная, эмоциональная, поведенческая
- в) когнитивная, эмоциональная, поведенческая

93. Виды риска, связанных с выбором в процессе принятия решений:

- а) финансовая потеря
- б) потеря выгодных клиентов
- в) региональный риск

94. Элементы коммуникаций между передатчиком и приемником:

- а) мотивация
- б) побуждение
- в) кодирование

95. Группы товаров, с точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта (выбрать неверный вариант ответа):

- а) товары индивидуального потребления
- б) товары сельскохозяйственного назначения
- в) товары производственного назначения

96. Любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п. – это:

- а) товарная реклама
- б) прямой маркетинг
- в) личные продажи

97. Инструмент маркетинговых коммуникаций, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляется посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации – это:

- а) реклама
- б) паблик рилейшенз
- в) паблисити

98. Виды рекламы по типу целевой аудитории (выбрать неверный вариант ответа):

- а) потребительская
- б) деловая
- в) городская

99. Виды рекламы, по уровню охвата территории (выбрать неверный вариант ответа):

- а) городская
- б) местная
- в) региональная

100. Участники рекламного процесса (выбрать неверный вариант ответа):

- а) рекламные агентства
- б) потребители
- в) компьютерные технологии

Перечень тем для подготовки рефератов, докладов и презентаций

Тема 1. Основы управления продажами.

1. Управление продажами: проблемы и перспективы.
2. Основные этапы продаж.
3. Функции и структура сбытовых служб.
4. Психологические этапы продаж.

Тема 2. Организация отдела продаж на предприятие.

1. Отдел продаж: создание и функционирование.
2. Задачи и функции отдела продаж.
3. Структура, штат отдела продаж.
4. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).
5. Техническая поддержка отдела продаж.

Тема 3. Территория продаж

1. Прогнозирование продаж и составление бюджета продаж по ограниченному географическим областям.
2. Планирование границ территории продаж.

Тема 4. Прогнозирование объемов продаж

1. Планирование сбытовой деятельности.
2. Прогнозирования объемов продаж и подготовка бюджетов.

Тема 5. Личные продажи

1. Личные продажи компании.

Тема 6. Прямой маркетинг.

1. Прямой маркетинг.
2. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.
3. Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли.
4. Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом.
5. Форма прямого маркетинга – немагазинная торговля.
6. Процесс планирования в прямом маркетинге.
7. Стадии планирования в прямом маркетинге.
8. Этические аспекты управления продажами

Тема 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
2. Эффективные коммуникации с потребителями - ключевые факторы успеха любой организации.
3. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.

4. Средства достижения целей управления продвижением: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные выставки.

5. Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.

6. Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникаций, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.

7. Общая коммуникационная модель.

8. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тема 8. Реклама и PR в управлении продажами

1. Реклама.

2. Значимость дизайна в рекламе.

3. Планирование комплексных рекламных компаний.

4. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.

5. Рекламные агентства.

6. «Паблик рилейшенз».

7. Процесс управления PR –деятельностью

Перечень тестовых вопросов для самостоятельной работы

1. Выберите неправильный ответ. Торговые пластиковые карточки обычно ориентируются по направлениям:
 - а) внутренние;
 - б) дисконтные;
 - в) банковские.

2. Какие торговые пластиковые карточки выпускаются как одной, так и по взаимной договоренности с другими организациями?
 - а) банковские;
 - б) собственные;
 - в) дисконтные.

3. Технология рекламного бизнеса - это:
 - а) франшиз;
 - б) франч;
 - в) франчайзинг.

4. Предмет договора - это
 - а) франшиз;
 - б) франч;
 - в) франчайзинг.

5. Виртуальное сообщение - это
 - а) пунктография;
 - б) пиктография;
 - в) пиктографическая письменность.

6. Задачи маркетинговых коммуникаций бывают:
 - а) прямые и косвенные;
 - б) личные и безличные;
 - в) внутренние и внешние.

7. К каким коммуникациям относятся персональная продажа и связи с общественностью?
 - а) к личным;
 - б) к прямым;
 - в) к внутренним.

8. К каким коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта?
 - а) к косвенным;
 - б) к безличным;
 - в) к внешним.

9. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организациями и общественностью - это

- а) имидж;
- б) бренд;
- в) паблик рилейшнз.

10. Паблик рилейшнз не включает в себя следующие основные направления:

- а) консультирование;
- б) общественное мнение;
- в) потребительские отношения.

11. Ситуация общения, благоприятная для паблик рилейшнз, соединяющая в одном месте, в одно и то же время все составные элементы типичной схемы коммуникативного механизма, общего для рекламы, ПР- и журналистики - это

- а) начальная ПР-ситуация;
- б) исходная ПР-ситуация;
- в) ПР-ситуация.

12. Выберите неправильный ответ. ПР-обращение строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на части:

- а) ссылка;
- б) реквизиты;
- в) заголовный комплекс.

13. Выберите неправильный ответ. Какие обязательные элементы и качества структуры Пр-обращения соединяет в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к обращению и сотрудничеству?

- а) дизайн;
- б) современность;
- в) тема.

14. Что не входит в табу делового общения:

- а) не рисовать геометрических и прочих фигур на бумаге, приготовленной для рабочих записей;
- б) не дергать ногой;
- в) не крутить в руках авторучку или какую-либо безделицу.

15. В чем заключается предназначение как формальных, так и неформальных методов информации?

- а) переработка информации;

- б) передача информации;
- в) сбор нужной и точной информации.

16. Какой анализ представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в средствах массовой информации?

- а) анализ совмещения;
- б) анализ содержания;
- в) анализ замещения.

17. Выберите неправильный ответ. Основные подходы, используемые при исследовании с помощью опроса:

- а) виртуальное общение;
- б) анкеты, рассылаемые по почте;
- в) личные интервью.

18. Наука о том, что означают слова - это

- а) денотива;
- б) семантика;
- в) фонетика.

19. Выберите неправильный ответ. Комплексное планирование рекламной компании включает в себя:

- а) уникальное торговое предложение;
- б) анализ совмещения;
- в) определение стратегии будущей рекламной компании.

20. Что не входит в характеристику объекта рекламной компании:

- а) география распространения товаров;
- б) описание целевой аудитории;
- в) отличия компании, ее продукции от конкурентов.

21. Выберите неправильный ответ. Клиент должен предоставить рекламному агентству следующие данные:

- а) полное название ассортиментного ряда;
- б) четко сформулированные маркетинговые барьеры;
- в) портрет поведения потребителя.

22. Выберите неправильный ответ. Чтобы разобрать коммуникации на потребительской основе, необходимы важнейшие изменения в планировании маркетинговых коммуникаций:

- а) от функций к процессам;
- б) от тактики стратегии;
- в) от размышлению к делу.

23. Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей - это

- а) семантика;
- б) позиционирование;
- в) дифференцирование.

24. Что относится к ATL-акциям?

- а) реклама, проводимая непосредственно через процесс продажи товаров ;
- б) мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, мерчандайзинг;
- в) вся прямая реклама, т.е. реклама, которая воздействует на потребителя.

25. Что относится к VTL-акциям?

- а) реклама, проводимая непосредственно через процесс продажи товаров ;
- б) мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, мерчандайзинг;
- в) вся прямая реклама, т.е. реклама, которая воздействует на потребителя.

26. Выберите неправильный ответ. VTL-технологии позволяют решать проблемы:

- а) перспектив развития рынка;
- б) привлечения к товару внимания потребителя;
- в) воздействия на чувства потребителя через его эмоции.

27. Какие этапы проведения промо-акций VTL-индустрии не включает?

- а) изменение качеств и свойств продукта;
- б) демонстрация всех качеств товара;
- в) выбор мест продажи.

28. Выберите неправильный ответ. По критерию расходов (бюджета) промо-акции принято делить на категории:

- а) с фиксированным бюджетом;
- б) с нефиксированным бюджетом;
- в) с минимальным бюджетом.

29. Каковы преимущества политической рекламной технологии?

- а) при использовании этой технологии не надо ничего регистрировать;
- б) частично фиксированные расходы;
- в) вежливое обслуживание.

30. Интерактивные отношения звеньев цепи: “производитель/продавец – покупатель” - это

- а) мейл-маркетинг;
- б) директ-маркетинг;
- в) ABC-маркетинг.

31. Какие факторы превалируют в маркетинге?
- а) экономические факторы;
 - б) интерактивные факторы;
 - в) креативные факторы.
32. Какие факторы превалируют в рекламе?
- а) экономические факторы;
 - б) интерактивные факторы;
 - в) креативные факторы.
33. Искусство продвижения товарной марки, бренда - это
- а) маркетинг;
 - б) реклама;
 - в) имидж.
34. Выберите неправильный ответ. Особенности рынка, его типы:
- а) современный;
 - б) традиционный;
 - в) бытовой.
35. Какой рынок отличается передачей производственными и торговыми организациями контроля над информационными технологиями каналу дистрибуции, превратился в самостоятельную властную систему?
- а) традиционный;
 - б) современный;
 - в) “рынок XXI века”;
36. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи это
- а) личная продажа;
 - б) современная продажа;
 - в) устная продажа.
37. В чем заключается цель ATL- и BTL-акций?
- а) сбалансирование источников финансирования с расходами маркетингового бюджета;
 - б) увеличить предпринимательский риск при разработке и осуществлении маркетинговых коммуникаций фирмы;
 - в) повысить узнаваемость продвигаемых брендов.
38. Прямоугольные визуальные изображения, самостоятельно или путем вызова пользователем Интернета появляющиеся на экране монитора - это
- а) сканер;
 - б) баннер;

в) бенчмаркинг.

39. Какой из методов не относится к методам ведения баннерной рекламы?

- а) манипулирование посетителями сайтов Интернет-рекламой;
- б) обращение к услугам баннерной сети;
- в) прямое соглашение с владельцами других веб-сайтов на размещение баннеров друг у друга.

40. Рекламная технология внутри корпоративной коммуникации, призванная формировать корпоративную культуру - это

- а) корпоративный разбор;
- б) корпоративный план;
- в) корпоративное издание.

41. Корпоративные издания не определяются особенностью:

- а) передачей своих креативных, рекламных, редакционных и производственных функций внешнему подрядчику;
- б) коллективной работой;
- в) поддержкой издания собственными силами и ресурсами.

42. Что является главным отличием корпоративных изданий от печатных СМИ?

- а) возможность решения самой компанией-издателем, пусть и методом проб и ошибок, какую аудиторию и каким образом ей охватывать;
- б) передачей своих креативных, рекламных, редакционных и производственных функций внешнему подрядчику;
- в) поддержкой издания собственными силами и ресурсами.

43. В чем заключается основная цель кросс-рекламы?

- а) увеличить предпринимательский риск при разработке и осуществлении маркетинговых коммуникаций фирмы;
- б) повысить узнаваемость продвигаемых брендов;
- в) провести акцию так, чтобы каждый из брендов сэкономил средства.

44. Маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку - это

- а) бенчмаркинг;
- б) мерчандайзинг;
- в) сегментация.

45. Что не включают в себя POS-материалы категории Retail?

- а) фирменная посуда – бокалы, кофейные чашки, тарелки;
- б) напольная графика и напольные фигуры;

в) мобильные стенды.

46. Технология продажи товара под собственной торговой маркой ради исключения из его цены маркетинговых затрат на раскрутку - это

- а) POS-материалы;
- б) Private label;
- в) Product placement.

47. Главная особенность какой технологии заключается в том, что на первое место здесь выходит не экономическая сторона рекламной компании, а имиджевая составляющая торговой марки магазина?

- а) POS-материалы;
- б) Private label;
- в) Product placement.

48. Рекламная технология, близкая к технологии “реклама в рекламе”. Эта технология известна в народе как скрытая реклама.

- а) POS-материалы;
- б) Private label;
- в) Product placement.

49. Рекламные щиты, декорации, занавес и реквизит - это

- а) фоновая атрибутика;
- б) атрибутика переднего плана;
- в) мониторинг.

50. Искусство и наука анализа тенденций, предсказаний, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций, и общественности - это

- а) Private label;
- б) Product placement;
- в) Паблик рилейшнз.

Перечень вопросов к коллоквиуму

1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
2. Комплекс маркетинга.
3. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
4. Источники ошибок в процессе маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама в местах продажи.
6. Ассоциация прямого маркетинга.
7. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.
8. Процесс планирования в прямом маркетинге.
9. Стадии планирования в прямом маркетинге.
10. Формы прямого маркетинга.
11. История возникновения рекламы.
12. Первые профессионалы рекламного дела.
13. Виды рекламных средств.
14. Современные виды рекламных средств, используемых в маркетинговых коммуникациях.
15. Нововведения в деятельности современных рекламоведов.
16. Паблик релейшенз: содержание, сущность.
17. Знания и умения специалиста в области PR.
18. Этапы развития российского PR.
19. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
20. PR в маркетинговых коммуникациях.
21. Процесс решения проблем в применении к PR.
22. Роль планирования и составления программ в деятельности PR.
23. Проблемы разработки и реализации сбытовых систем маркетинга.
24. Менеджмент процессов управления ПР-деятельностью.
25. Этапы решения проблем в процессе управления ПР-деятельностью.

Перечень вопросов к зачету

1. Внутренний опыт человека, характер восприятия им информации.
2. Глазные сигналы доступа, модальности внутреннего опыта.
3. Словесные присоединения к направлению взгляда.
4. Взаимный перевод языка модальностей.
5. Проявление темперамента в деловом общении.
6. Динамическая сфера поведения человека: общая активность, реактивность, двигательный компонент, эмоциональность.
7. Особенности типов высшей нервной деятельности.
8. Взаимосвязь типов темперамента с типами высшей нервной деятельности.
9. Характерологические особенности темперамента.
10. Взаимосвязь темперамента с другими свойствами личности.
11. Характер и его проявление при общении «продавец-покупатель».
12. Основные свойства характера, его структура.
13. Технология характера.
14. Акцентуация характера.
15. Определение акцентуированного поведения человека.
16. Типология личности по К.Юнгу.
17. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
18. Общение как взаимодействие.
19. Этапы общения.
20. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
21. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик.
22. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения.
24. Выслушивание собеседниками различных психологических типов.
25. Общий план заключения сделки.
26. Стадия заключения сделки.
27. Многообразие форм и многоцветная палитра приветствий.
28. Сбор информации о клиенте.
29. Создание атмосферы общения: взаимного доверия, «эмоционального комфорта», терпимости.
30. Выявление потребностей клиента.
31. Профессиональные приемы в коммерческом диалоге.
32. Формирование делового имиджа.
33. Торговая презентация.
34. Универсальные приемы убеждения клиентов.
35. Причины неправильной диагностики интересов клиента.

36. Экспрессивный репертуар личности, его связь с индивидуальными и характерологическими особенностями человека.
37. Мимика в процессе делового контакта.
38. Виды эмоций, отражаемые человеческим лицом.
39. Контроль мимики.
40. Коммуникации, психология и организация консультирования в ходе коммерческой сделки.
41. Иррациональное потребительское поведение.
42. Интересы, руководящие поступками клиентов.
43. Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем.
44. Профессиональные приемы в деловой беседе.
45. Последовательность проведения презентации.
46. Приемы убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.
47. Анатомия конфликта: столкновение характеров, несовместимость ценностей, вкусов, привычек, мнений.
48. Типы конфликтных личностей: демонстративные, ригидные, неуправляемые, сверточные, безвольные.
49. Формы и виды конфликтов.
50. Способы взаимодействия с проблемными клиентами.
51. Шкала агрессивности клиентов.
52. Неэффективные приемы реагирования на критику.
53. Стили общения
54. Невербальные способы ликвидации конфликта.
55. Взаимопонимание как важнейшее средство профилактики и разрешения конфликтов.
56. Работа с сомнениями и возражениями клиентов.
57. Тактика общения на завершающем этапе.
58. Ошибочные линии поведения при деловом контакте: спад, уход из ситуации, оправдание.
59. Правила работы с сомнениями клиентов.
60. Приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
61. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
62. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
63. Правила и приемы ведения разговора по телефону.
64. Этапы формирования лояльности покупателей.
65. Принципы поддержания лояльности.
66. Причины потери клиентов.
67. Ценность лояльности.
68. Условия обеспечения лояльности.
69. Преимущества лояльных клиентов.
70. Опасности, связанные с лояльными клиентами.
71. Клиентоориентированное мышление.

72. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения.
73. Стадии лояльности клиента по отношению к фирме и ее предложению.
74. Задачи, решаемые при помощи программ лояльности.
75. Программы развития лояльности как результат личного взаимодействия "продавец-покупатель".
76. Этапы создания программы лояльности.
77. Система контроля и получения обратной связи.
78. Организация опросов клиентов.
79. Анализ данных мониторинга важнейших показателей.
80. Программа развития продавцов.
81. Содержание понятия коммерческий сервис..
82. Коммерческий сервис как комплекс услуг.
83. Специфика услуг как товара.
84. Особенности услуг как предмета продажи
85. Компоненты оценки качества услуг.
86. Модель качества обслуживания.
87. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги.
88. Контроль удовлетворенности потребителя.
89. Стратегия, тактика и планирование коммерческого сервиса.

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль модальности в процессе общения с клиентами.
2. Внутренний опыт человека, характер восприятия им информации.
3. Глазные сигналы доступа, модальности внутреннего опыта.
4. Словесные присоединения к направлению взгляда.
5. Взаимный перевод языка модальностей.
6. Проявление темперамента в деловом общении.
7. Динамическая сфера поведения человека: общая активность, реактивность, двигательный компонент, эмоциональность.
8. Особенности типов высшей нервной деятельности.
9. Взаимосвязь типов темперамента с типами высшей нервной деятельности.
10. Характерологические особенности темперамента.
11. Взаимосвязь темперамента с другими свойствами личности.
12. Характер и его проявление при общении «продавец-покупатель».
13. Основные свойства характера, его структура.
14. Технология характера.
15. Акцентуация характера.
16. Определение акцентуированного поведения человека.
17. Типология личности по К.Юнгу.
18. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
19. Общение как взаимодействие.
20. Этапы общения.
21. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
22. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик.
23. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
24. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения.
25. Выслушивание собеседниками различных психологических типов.
26. Общий план заключения сделки.
27. Стадия заключения сделки.
28. Многообразие форм и многоцветная палитра приветствий.
29. Сбор информации о клиенте.
30. Создание атмосферы общения: взаимного доверия, «эмоционального комфорта», терпимости.
31. Выявление потребностей клиента.
32. Профессиональные приемы в коммерческом диалоге.
33. Формирование делового имиджа.
34. Торговая презентация.
35. Универсальные приемы убеждения клиентов.
36. Причины неправильной диагностики интересов клиента.

37. Экспрессивный репертуар личности, его связь с индивидуальными и характерологическими особенностями человека.
38. Мимика в процессе делового контакта.
39. Виды эмоций, отражаемые человеческим лицом.
40. Контроль мимики.
41. Коммуникации, психология и организация консультирования в ходе коммерческой сделки.
42. Иррациональное потребительское поведение.
43. Интересы, руководящие поступками клиентов.
44. Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем.
45. Профессиональные приемы в деловой беседе.
46. Последовательность проведения презентации.
47. Приемы убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.
48. Анатомия конфликта: столкновение характеров, несовместимость ценностей, вкусов, привычек, мнений.
49. Типы конфликтных личностей: демонстративные, ригидные, неуправляемые, сверхточные, безвольные.
50. Формы и виды конфликтов.
51. Способы взаимодействия с проблемными клиентами.
52. Шкала агрессивности клиентов.
53. Неэффективные приемы реагирования на критику.
54. Стили общения
55. Невербальные способы ликвидации конфликта.
56. Взаимопонимание как важнейшее средство профилактики и разрешения конфликтов.
57. Работа с сомнениями и возражениями клиентов.
58. Тактика общения на завершающем этапе.
59. Ошибочные линии поведения при деловом контакте: спад, уход из ситуации, оправдание.
60. Правила работы с сомнениями клиентов.
61. Приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
62. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
63. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
64. Правила и приемы ведения разговора по телефону.
65. Этапы формирования лояльности покупателей.
66. Принципы поддержания лояльности.
67. Причины потери клиентов.
68. Ценность лояльности.
69. Условия обеспечения лояльности.
70. Преимущества лояльных клиентов.
71. Опасности, связанные с лояльными клиентами.
72. Клиентоориентированное мышление.

73. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения.
74. Стадии лояльности клиента по отношению к фирме и ее предложению.
75. Задачи, решаемые при помощи программ лояльности.
76. Программы развития лояльности как результат личностного взаимодействия "продавец-покупатель".
77. Этапы создания программы лояльности.
78. Система контроля и получения обратной связи.
79. Организация опросов клиентов.
80. Анализ данных мониторинга важнейших показателей.
81. Программа развития продавцов.
82. Содержание понятия коммерческий сервис..
83. Коммерческий сервис как комплекс услуг.
84. Специфика услуг как товара.
85. Особенности услуг как предмета продажи
86. Компоненты оценки качества услуг.
87. Модель качества обслуживания.
88. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги.
89. Контроль удовлетворенности потребителя.
90. Стратегия, тактика и планирование коммерческого сервиса.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Тема: «Организация отдела продаж на предприятии»

Содержание работы: Подготовка доклада на тему: «Значение PR – акций и PR – коммуникаций в стратегии PR – программы». Коллоквиум.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1, З-2, У-1, У-6, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, коллоквиум

Тема. «Прямой маркетинг»

Содержание работы: Подготовка доклада на тему: Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4, ПК-8.

Образовательные результаты: З-2, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, коллоквиум.

Тема: «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Содержание работы: Подготовка доклада на тему: Роль отправителя и получателя в процессе маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции: ОПК-1, ПК-7, ПК-9.

Образовательные результаты: З-1, З-2, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, коллоквиум.

Тема: «Реклама и PR в управлении продажами»

Содержание работы: Подготовка доклада на тему: «Проблемы современной рекламы в маркетинговых коммуникациях». Подготовка презентации на тему: «Особенности Паблик рилейшенз в России». Коллоквиум.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК-1, ПК-11.

Образовательные результаты: З-1, У-1, У-3, У-4, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация, коллоквиум.

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

Средства текущего контроля

Собеседование – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Тестирование - система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Презентация - набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать

следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценивания:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные вывод обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с

использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Зачет – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний, умений и компетенций студента по учебной дисциплине.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«зачтено»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 70% заданий к зачету.

Экзамен – Процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний студента по учебному предмету (дисциплине).

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоить основную и быть знакомым с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Также студент должен усвоить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, продемонстрировать творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций студент должен продемонстрировать полное знание учебно-программного материала, успешно выполнить предусмотренные в программе задания, усвоить основную литературу, рекомендованную в программе. Также студент должен продемонстрировать систематический характер знаний по дисциплине и быть способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнить задания, предусмотренные программой, быть знакомым с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.