



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Технологии продаж**

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки/Специальность **43.03.01 Сервис**

Квалификация выпускника **Бакалавр**

Направленность (профиль) **Социокультурный сервис**

Форма обучения **Очная, заочная**

*(очная, очно-заочная, заочная)*

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Технологии продаж» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в рамках дисциплин «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единицы

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	180	180
<b>Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)</b>	68,5	24,5
Из них:		
Лекции (Лек)	16	8
Практические занятия (Пр)	16	4
Семинарские занятия (Сем)	16	4
Индивидуальные занятия (ИЗ)	8	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактные часы на аттестацию (КА)	0,5	0,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	2
<b>Самостоятельная работа студентов (СР)</b>	76	155,5
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	35,5	35,5

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Раздел 1. Эффективный менеджер**

1.1. Ведущие компетенции: диагностика и развитие

1.2. Формирование собственного стиля менеджера

### **Раздел 2. Технологии эффективных продаж**

2.1. Подготовка к продажам

2.2. Установление контакта, поддержание контакта (восстановление) выход из контакта

2.3. Выслушивание и выявление потребностей

2.4. Представление (показ) товара, услуг; формулирование предложения. Аргументация

**Раздел 3. Регуляция эмоционального напряжения. Конструктивное поведение в конфликте.**

3.1. Регуляция эмоционального напряжения

3.2. Конструктивное поведение в конфликте

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

### **4.1 Рекомендуемые образовательные технологии**

В преподавании дисциплины «Технологии продаж» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- контрольные работы;
- семинарские занятия;
- доклады и сообщения;
- дискуссии и обсуждения;
- тестирование.

### **4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **Теоретические занятия**

#### **Раздел 1. Эффективный менеджер**

##### *1.1. Ведущие компетенции: диагностика и развитие*

Описание профессии и основных требований к личности менеджера. Диагностика и развитие качеств, необходимых для менеджера в сфере продаж. Понятие об эмоционально-волевой устойчивости и о коммуникативно- организаторских способностях. Теории личности.

##### *1.2. Формирование собственного стиля менеджера*

Формирование внутреннего образа «я- продавец». Конгруэнтность по отношению к себе, организации, продукту. Выявление сильных сторон и зон роста. Опора на собственный тип личности. Миссия работника, личные цели , ответственность

Понятие о коммуникативной компетентности, Коммуникативные драмы и их преодоление с помощью коммуникативных умений. Понятие о сенситивности

#### **Раздел 2. Технологии эффективных продаж**

##### *2.1. Подготовка к продажам*

Подготовка к продажам базовая, содержательная, психологическая. Сбор и обобщение знаний о клиенте – организации и конкретном человеке. Организация и её позиция на рынке (вид деятельности, ключевые лица, продукция и услуги, порядок принятия решения, продукция и услуги). Конкурентные позиции конкурентов.

Конкретный человек - социальное положение, интересы, мотивы покупки

*2.2. Установление контакта, поддержание контакта (восстановление) выход из контакта*

Коммуникативные сигналы (вербальные, невербальные, паралингвистические). Техники, располагающие к контакту, установление дистанции для контакта. Присоединение. Этические нормы вступления в контакт

##### *2.3. Выслушивание и выявление потребностей*

Техники активного слушания. Введение техник малого разговора, понятие об экспертных зонах. Отработка техник малого разговора. Введение техник формулирования вопросов (открытые, закрытые, альтернативные

Техники вербализации. Техника повторения, техника перефразирования, техника интерпретации

Понятие о нейро-лингвистическом программировании (НЛП). Виды модальностей, ведущая модальность. Способы определения модальностей: глазо-двигательная система, лексикон, жесты, позиция восприятия мира. Якорение

Мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Выявление доминирующих потребностей и мотивов

Корпоративный покупатель (заказчик). Состав центра закупки. Потребности центра закупки. Многомерность природы потребности индустриального покупателя. Стадии принятия решения и роли центра закупки

#### *2.4. Представление (показ) товара, услуг; формулирование предложения. Аргументация*

Пробуждение интереса покупателя. Свойство, эффект, преимущество товара, услуги. Предъявление товаров или услуг, имеющих особое значение. Предъявление модернизированных аспектов продукции. Предложение способа решения проблемы клиента с помощью продукта

Аргументация. Последовательность расположения аргументов. Обращение к формальной структуре или к статусу. Усиление аргументации за счет упоминания отношений, чувств. Способы работы с возражениями. Завершение продажи

### **Раздел 3. Регуляция эмоционального напряжения. Конструктивное поведение в конфликте.**

#### *3.1. Регуляция эмоционального напряжения*

Техники регуляции эмоционального напряжения. Техника «подчеркивания общности», техника «подчеркивания значимости». Техника вербализации эмоционального состояния , своего, покупателя

#### *3.2. Конструктивное поведение в конфликте*

Причины конфликтов. Стратегия поведения в конфликте Техники конструктивного высказывания претензий. Техники защиты от манипуляций («психологическая самооборона»)

### **Практические занятия**

#### ***Тема 1. Подготовка к продажам***

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под технологией продаж? 2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

#### ***Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж***

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи услуг. Какие из них наиболее важные? 2. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов? 3. Какими компетенциями должен обладать продавец услуг? 4. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?

#### ***Тема 3. Цикл продаж***

Вопросы для обсуждения

1. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом? 2. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны? 3. На что необходимо обращать особое внимание при представлении продукта в ходе торговой презентации? 4. Охарактеризуйте основные стратегии продаж. Со всеми ли из них вы согласны?

#### ***Тема 4. Продвижение продукта на рынок***

Вопросы для обсуждения

1. Почему рекламировать свою деятельность? 2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма. 3. Дайте определение Public Relations. 4. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations? 5. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности.

**Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.**

Вопросы для обсуждения

1. По каким признакам классифицируются технологии продаж? Перечислите и охарактеризуйте основные технологии продаж. 2. Какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже? Каким образом доводится данная информация? 3. Охарактеризуйте типы контактов с потребителями. Какой тип наиболее эффективен? 4. Что такое мотивация потребителя? Что лежит в основе мотивации? 5. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на мотивацию потребителя. Какие из них имеют решающее значение в процессе покупки?

**Семинарские занятия**

**Тема 1. Цикл продаж**

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж услуг на предприятии. 2. Разработать и провести презентацию услуг конкретного предприятия. 3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия в осуществлении продаж (на примере конкретного предприятия). 4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия). 5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

**Тема 4. Продвижение продукта на рынок**

1. Обосновать необходимость рекламы. 2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на предприятиях в сфере торговли. 3. Разработать план рекламной деятельности для предприятия. 4. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия. 5. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия.

**Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.**

1. Разработать технологии продаж услуг для конкретного предприятия. 2. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж. 3. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж. 4. Разработать систему мотивации эффективных продаж услуг для предприятия. 5. Разработать систему целеполагания в продажах услуг для конкретного предприятия.

### **4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

### **Управление самостоятельной работой студента**

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим занятиям.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Понятие «формат торговли». Классификация форматов и их характеристика.
2. Понятие клиентоориентированности. Значимость клиентоориентированного подхода в условиях экономического кризиса.
3. Стандарты обслуживания клиентов. Понятие стандарта обслуживания. Функции стандарта обслуживания клиентов.
4. Технология «Тайный покупатель» («Mystery Shopping»). Понятие технологии, особенности применения в предприятии.
5. Характеристика этапа продаж «Установление контакта»
6. Характеристика этапа продаж «Выявление потребностей»
7. Характеристика этапа продаж «Презентация товара»
8. Характеристика этапа продаж «Завершение контакта»
9. Стратегия формулирования вопросов по методу SPIN.
10. Основные этапы принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на особенности мотивации потребителя к покупке.
11. Основные понятия мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга.
12. Правила мерчендайзинга, их характеристика.
13. Мерчендайзинг поставщика/производителя. Цели мерчендайзинга поставщика\производителя.
14. Методы мерчендайзинга поставщика\производителя.
15. Основные направления деятельности мерчендайзера. Должностные обязанности мерчендайзера.
16. Выкладка товара как элемент эффективных продаж. Понятие выкладки. Правила выкладки.
17. Способы демонстрации товара в торговом зале.
18. Планограмма выкладки. Назначение, особенности построения.
19. Концепция создания и продвижения товаров private label.
20. Особенности продвижения товаров под собственными торговыми марками.

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **5.1 Перечень оценочных средств**

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки)

и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Перечень тем докладов**

1. Современные теории личности
2. Способы привлечения посетителей, превращения посетителей в покупателей, превращения покупателей в клиентов и далее- в приверженцев
3. Способы формирования конгруэнтности сотрудников
4. Формы и стили продаж
5. Факторы, влияющие на процессы продаж
6. Типы покупателей и факторы, влияющие на их поведение
7. Принципы обслуживания клиентов ориентированной организации (элит)
8. Политика обслуживания потребителя
9. Современная презентация коммерческого предложения
10. Причины и способы разрешения конфликтов при продажах
11. Способы управления эмоциями
12. Характеристика основных конфликтных типов и типовые приёмы обращения с ними

#### **Примеры тестовых заданий**

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
  - a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
  - b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
  - c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
  - a) Аналитика.
  - b) Общение с клиентом.
  - c) Продажи.
3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
  - a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
  - b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки,  
учитывая перспективу.
  - c) Степень принятия рисков.
4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
  - a) Клиент, продавец, продукт/товар.

- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- b) Экономия времени.
- c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов

настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- a) Как рекомендуют психологи.
- b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- b) Можно познакомиться с девушкой.
- c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- b) В джинсы и джемпер темных тонов.
- c) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом

для:

- a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.



- b) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
- c) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- a) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- b) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- c) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- a) Регуляции динамики цен.
- b) Стимуляции к развитию сервиса.
- c) Созданию атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия

решения о сделке по причине:

- a) Клиент не умеет считать свои деньги.
- b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- c) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает

ему на преимущества конкурента, будет:

- a) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- b) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- c) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- a) Терпение.
- b) Напористость.
- c) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение

клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- a) "Да, у нас дорого".
- b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

- a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

б) Представители крупных предприятий.

с) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

а) Умение парировать агрессивные высказывания.

б) Сострадание и совестливость.

с) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

а) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

б) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

с) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

а) Продавать как можно больше.

б) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

с) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

### **Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Список экзаменационных вопросов**

1. Понятие «формат торговли». Классификация форматов и их характеристика.

2. Понятие клиентоориентированности. Значимость клиентоориентированного подхода в условиях экономического кризиса.

3. Стандарты обслуживания клиентов. Понятие стандарта обслуживания. Функции стандарта обслуживания клиентов.

4. Технология «Тайный покупатель» («Mystery Shopping»). Понятие технологии, особенности применения в предприятии.

5. Характеристика этапа продаж «Установление контакта»

6. Характеристика этапа продаж «Выявление потребностей»

7. Характеристика этапа продаж «Презентация товара»

8. Характеристика этапа продаж «Завершение контакта»

9. Стратегия формулирования вопросов по методу SPIN.

10. Основные этапы принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на особенности мотивации потребителя к покупке.

11. Основные понятия мерчендайзинга. Цели и задачи мерчендайзинга.

12. Правила мерчендайзинга, их характеристика.

13. Мерчендайзинг поставщика/производителя. Цели мерчендайзинга поставщика/производителя.

14. Методы мерчендайзинга поставщика/производителя.

15. Основные направления деятельности мерчендайзера. Должностные обязанности мерчендайзера.

16. Выкладка товара как элемент эффективных продаж. Понятие выкладки. Правила выкладки.

17. Способы демонстрации товара в торговом зале.

18. Планограмма выкладки. Назначение, особенности построения.

19. Концепция создания и продвижения товаров private label.

20. Особенности продвижения товаров под собственными торговыми марками.

13. Современные теории личности

14. Способы привлечения посетителей, превращения посетителей в покупателей, превращения покупателей в клиентов и далее- в приверженцев

15. Способы формирования конгруэнтности сотрудников

16. Формы и стили продаж

17. Факторы, влияющие на процессы продаж

18. Типы покупателей и факторы, влияющие на их поведение

19. . Принципы обслуживания клиентов ориентированной организации (элит)

20. Политика обслуживания потребителя

21. Современная презентация коммерческого предложения

22. Причины и способы разрешения конфликтов при продажах

23. Способы управления эмоциями

24. Характеристика основных конфликтных типов и типовые приёмы обращения с ними

## 5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов (ОПК-4).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<b>ОПК-4.</b> Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<b>Знает:</b> основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса; имеет представление о различных структурах рынков; маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
	<b>Умеет:</b> анализировать состояние и тенденции развития рынка сервиса; проводить анализ конкурентной среды отрасли; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
	<b>Владеет:</b> методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии; навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

### **5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Экзамен. Критерии оценивания**

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом : практическое пособие / Е. В. Гвозденко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-394-01535-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75221.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная:**

1. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж : практическое пособие / А. К. Панова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 190 с. — ISBN 978-5-394-01552-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75209.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - электронная библиотечная система IPR BOOKS
2. <http://www.iph.ras.ru/> – Свободный доступ к полным текстам статей, учебников, справочников, хрестоматий, энциклопедий на сайте библиотеки Института философии РАН.
3. Справочная правовая система Консультант Плюс (сетевая)
4. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

## **8. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.