

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Управление продажами» являются формирование у обучающегося способности управлять коммерческими переговорами и использовать приемы диагностики мотивации партнера по переговорам для успешного заключения сделки, а также планировать и обеспечивать реализацию продаж продукции организации. Дисциплина нацелена на подготовку студентов к научно обоснованному выбору методов и поведения в целях успешной реализации решений по управлению современной организацией.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Управление продажами" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Основы маркетинга:

Знания: принципы SWOT анализа применительно к своим сильным и слабым сторонам

Умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки

Навыки: умением критически оценивать свои достоинства и недостатки

2.1.2. Основы менеджмента:

Знания: основы научного подхода, правила элементарной логики, принципы SMART для постановки целей

Умения: воспринимать, обобщать анализировать информацию

Навыки: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей её достижения

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

2.2.2. Интернет-маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли	ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия. ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли. ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса. ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	64	64,15
Аудиторные занятия (всего):	64	64
В том числе:		
лекции (Л)	32	32
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	8	8
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	6	<p>Тема 1</p> <p>1. Организация работы отдела продаж</p> <p>Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании.</p> <p>Среднесрочные и краткосрочные цели.</p> <p>Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации.</p> <p>Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей.</p> <p>Перестройка и обновление бизнес-процессов.</p> <p>Планы «сверху вниз» и «снизу вверх».</p> <p>Ассортиментное планирование.</p> <p>Бюджетирование в отделе.</p> <p>Сопровождение и коррекция планов.</p> <p>Оценка планов.</p> <p>Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.</p> <p>Определение, корректировка численности</p>	1		2			1	4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.							
2	6	Тема 2 2. Структура продажи. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со	4		8		1	13	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.							
3	6	<p>Тема 3 3. Установление и поддержание контакта Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.</p> <p>Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного</p>	4				1	5	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.							
4	6	Тема 4 4. Основные психологические типы поведения клиентов Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.	4		6		1	11	ПК1, Тестирование, опрос
5	6	Тема 5 5. Эффективная презентация товара Составление предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных	6		4		1	11	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>возражений. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ. Подводные камни в проведении презентации.</p>							
6	6	<p>Тема 6 6. Подготовка к переговорам Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение</p>	1		2		0	3	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		окончательного варианта продажи.							
7	6	Тема 7 7. Условия продажи услуги Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта. Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т.ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.	4		4		1	9	
8	6	Тема 8 8. Планирование и оценка деятельности службы продаж Система показателей оценки деятельности службы сбыт. Стимулирующая функция показателей. Принципы планирования деятельности службы продаж. Планирование потребности в персонале службы продаж.	4		2		1	7	ПК2, Тестирование, опрос
9	6	Тема 9 9. Управление	4		4		1	9	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>оптовыми продажами SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж.</p> <p>Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.</p>							
10	6	Раздел 10 Экзамен						36	ЭК
11		Всего:	32		32		8	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6	Тема: 1. Организация работы отдела продаж	Задачи отдела продаж	2
2	6	Тема: 2. Структура продажи.	Разбор основных правила установления контакта с потребителем..	8
3	6	Тема: 4. Основные психологические типы поведения клиентов	Анализ основных составляющих процесса презентации.	6
4	6	Тема: 5. Эффективная презентация товара	Основные юридические нормы сопровождения сделки, оформления договорных отношений	4
5	6	Тема: 6. Подготовка к переговорам	Анализ процесса предоставления услуги.	2
6	6	Тема: 7. Условия продажи услуги	Анализ основных правил применения мерчандайзинга, размещения рекламных материалов.	4
7	6	Тема: 8. Планирование и оценка деятельности службы продаж	Анализ показателей оценки работы службы продаж	2
8	6	Тема: 9. Управление оптовыми продажами	Исследуетсяование специфики работы оптовой компании.	4
ВСЕГО:				32/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	Тема 1: 1. Организация работы отдела продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 1 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
2	6	Тема 2: 2. Структура продажи.	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 2 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
3	6	Тема 3: 3. Установление и поддержание контакта	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 3 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
4	6	Тема 4: 4. Основные психологические типы поведения клиентов	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 4 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
5	6	Тема 5: 5. Эффективная презентация товара	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 5 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
6	6	Тема 7: 7. Условия продажи услуги	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 7 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
7	6	Тема 8: 8. Планирование и оценка деятельности службы продаж	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 8 электронного контента на портале edu.emiit.ru	1
8	6	Тема 9: 9. Управление оптовыми продажами	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного материала по конспектам практических занятий, основной и дополнительной литературе Изучение раздела 9 электронного контента на портале	1

			edu.emiit.ru	
			ВСЕГО:	8

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата	Лифиц, И. М	Юрайт, 2017 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/404124	Все разделы
2	Экономика организаций торговли	Магомедов, А. М	Юрайт, 2018 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/410158	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров	Лифиц, И. М.	Юрайт, 2016 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/387558	Все разделы
4	Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов	Кольшкіна, Т. Б	Юрайт, 2017 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448248	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)

<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

Самостоятельная работа студентов основывается на теоретических положениях лекционного материала и предполагает самостоятельную проработку ряда вопросов, что в сочетании с работой на практических занятиях обеспечивает получение студентами необходимых знаний, навыков и умений в рамках учебной дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студенты должны подготовить рефераты и/или доклады к практическим занятиям в малых группах, с выделением центров ответственности (аналитик, докладчик, тестолог, информатик). Тема докладов и рефератов студентов согласуется с преподавателем (из предложенного списка). Подбор материала для доклада ведется из литературы, указанной в рабочей программе и рекомендованной преподавателем в качестве дополнительной по данной тематике. Контроль за подготовкой докладов осуществляется преподавателем на практических занятиях. Защита и

обсуждение докладов может проходить как на коллоквиумах на практических занятиях, так и на лекционных занятиях или в рамках кафедральных секций на Недели науки в МИИТе. Материалы лучших докладов и рефератов используются для подготовки научных статей студентов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Литература по дисциплине указана в разделе основная и дополнительная литература.

11.2. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Темы докладов/рефератов по дисциплине «Управление продажами»

1. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.
2. Мимика как средство воздействия на партнера.
3. Язык поз
4. Методы создания и управления взаимоотношениями с клиентами
5. Основные потребности человека

Требования:

подготовка доклада в малой группе (2-3 чел., распределяет преподаватель)

выступление на практическом занятии с презентацией

продолжительность выступления: 7-10 мин.

Студентам группы во время прослушивания доклада предлагается сформулировать каждому не менее 1 вопроса к докладчику. Преподаватель после доклада выборочно вызывает студентов и предлагает им задать свой вопрос докладчику.

Преподавателю сдается реферат и/или презентация.

Критерии оценки. Доклад оценивается преподавателем по следующим критериям:

Доступность изложения, качество презентации, степень подготовленности к выступлению (докладывают свободно или читают), ответы на вопросы.

Методические указания к написанию реферата

Написание рефератов должно способствовать закреплению и углублению знаний, а также выработке навыков самостоятельного мышления и умения решать поставленные перед студентом задачи. Содержание выполненной работы дает возможность углубить уровень знания изучаемой проблемы, показать знание литературы и сведений, собранных студентом, выполняющим реферативные работы.

Существует определенная форма, которой должен придерживаться студент, выполняющий работу. Реферат должен иметь титульный лист, на котором на верхней части пишется название учебного заведения, кафедры, имя, отчество и фамилия студента, курс, группа, факультет, затем посередине название темы исследования, с правой стороны фамилия и инициалы, а также ученая степень и звание научного руководителя.

Внизу титульного листа – город и год написания работы.

Работа включает список литературы и оглавление.

Список литературы должен включать, главным образом, новейшие источники:

действующие законы и нормативные акты, монографии, статьи, учебники, другие первоисточники по проблемам дисциплины. Особое внимание уделяется периодической печати, которая отражает проблематику, затронутую в реферате.

При написании работы обязательны ссылки на используемые источники, статистические

материалы, что придает работе основательность, научную ориентацию.

Объем работы должен быть в пределах печатного листа, что означает 15-24 страницы машинописного текста.

Реферат дает возможность не только убедиться в уровне знаний студентов по изучаемому предмету, но, что не менее важно, установить склонность студентов к научно-исследовательской работе. Рефераты могут быть представлены на конкурс НИРС университета или для участия в студенческих конфе