

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.10 ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Техника продаж» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения, на четвертом курсе в седьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Техника продаж» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Курс «Техники продаж» – сложная синтетическая дисциплина, базирующаяся на теории современной рыночной экономики, менеджменте, статистике, знаниях о мотивации покупателей, их психологии.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Теория менеджмента», «Статистика», «Основы маркетинга». Является предшествующей для ряда дисциплин профессиональной направленности таких, как «Ивент-маркетинг», «Организация рекламных кампаний».

Цель дисциплины:

Целью курса «Техники продаж» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции.

Объектом изучения в курсе «Техники продаж» являются возможные прикладные исследования социальных структур и коммерческих процессов с целью последующего применения их результатов при планировании продаж. Предметом изучения выступают подходы к проведению исследований рынка, методы и частные приемы сбора, обработки и анализа информации о социальных объектах, техники продаж.

Задачи курса

1. Сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
2. Сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
3. Сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению техник продаж.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональной:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

профессиональной:

- владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы коммуникационного процесса при заключении торговой сделки; – основы ведения делового протокола. – принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; – форму и содержание делового письма <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; – готовить публичное выступление на переговорах; – публично выступать и аргументированно отвечать по существу вопросов; – анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); – навыками составления письменных деловых коммуникаций; – навыками и инструментами реализации имиджа делового человека в процессе ведения переговоров

<p>ПК-7 Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы коммуникационного процесса между компаниями; - основы ведения делового документооборота и координации действий исполнителей; - принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; - нормативно-правовые требования к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; - методический инструментарий заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять соответствующие нормы, способы и приемы для контроля коммерческих соглашений; - анализировать уровень выполнения условий соглашений, нарушения и ошибки в данном процессе; - координировать деятельность исполнителей; - применять нормативно-правовые требования и обычаи делового оборота к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; - использовать методический инструментарий заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного применения полученных знаний для контроля коммерческих соглашений; - навыками анализа состояния коммерческих связей и обязательств, нарушений и ошибок в данном процессе; - способами управления деятельностью исполнителей - навыками применять нормативно-правовые требования и обычаи делового оборота к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; - навыками применения методического инструментария заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.
---	---

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовке студентами докладов и сообщений в форме презентаций

- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Техники продаж» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Техники продаж» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	90	108	124
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет с оценкой	зачет с оценкой	зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)			4
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	2	11		2					ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле	2	11		2				2	ОПК-4 ПК-7	
Тема 3. Техника создания коммуникационного поля	2	11		2				2	ОПК-4 ПК-7	
Тема 4. Товар и товарная политика	2	11		2				2	ОПК-4 ПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа / Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Реализация товара	2	11		2				2	ОПК-4 ПК-7	
Тема 6. Манипулирование в продажах	4	11		2				2	ОПК-4 ПК-7	
Тема 7. Модели продаж	2	12		2				2	ОПК-4 ПК-7	
Тема 8. Техники продаж	2	12		4				2	ОПК-4 ПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	90		22				14		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	2	13							ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле	2	13		1				1	ОПК-4 ПК-7	
Тема 3. Техника создания коммуникационного поля	2	13		1				1	ОПК-4 ПК-7	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 4. Товар и товарная политика	2	13		1			1		ОПК-4 ПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа / Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Реализация товара	2	14		1			1		ОПК-4 ПК-7	
Тема 6. Манипулирование в продажах	4	14		1			1		ОПК-4 ПК-7	
Тема 7. Модели продаж	2	14		1			1		ОПК-4 ПК-7	
Тема 8. Техники продаж	2	14		1			1		ОПК-4 ПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	108		11			17			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	1	15							ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле	1	15		1					ОПК-4 ПК-7	
Тема 3. Техника создания коммуникационного поля	1	15		1					ОПК-4 ПК-7	
Тема 4. Товар и товарная политика	1	15		1					ОПК-4 ПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Контрольная работа / Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Реализация товара	1	15							ОПК-4 ПК-7	
Тема 6. Манипулирование в продажах	1	15		1			1		ОПК-4 ПК-7	
Тема 7. Модели продаж	1	16							ОПК-4 ПК-7	
Тема 8. Техники продаж	1	16		1					ОПК-4 ПК-7	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	124		7			1		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144								Зачет с оценкой 4 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4								

Содержание тем учебной дисциплины.

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод техник продаж. Взаимосвязь техник продаж с другими дисциплинами.

Роль техник продаж в работе менеджера. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.

Цели и задачи техник продаж. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цикл продаж. Виды продаж.

Управление продажами. Основные элементы процесса управления продажами. Среда продаж. Основные субъекты продаж.

Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка. Метод 5 сил портера.

Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности,

влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта.

Тема 3. Техника создания коммуникационного поля

Организация продаж на фирме. Управление системой продаж.

Подход создания коммуникационного поля. Коммуникационные эффекты.

Ситуация продаж. Выбор ситуации с постановки целей, определения факторов воздействия и применения технологий. Факторы воздействия: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).

Контекст – как объединяющая основа, на которой строится взаимопонимание и взаимодействие.

Атмосфера переговоров создается за счет обстановки и эмоций.

Стратегия продаж. Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.

Метод SMART в создании цели. Выбор цели согласно ее влиянию на следующую цель.

Тема 4. Товар и товарная политика

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 5. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 6 . Манипулирование в продажах

Манипулирование и его виды. Ситуация оппонента по переговорам и вербальная реакция на манипулирование: отказ, согласие, нападение, невнимание со стороны партнеров.

Раскодирование. Выбор оптимальных реакций и скорость их применения.

Скопление реакций в определенных зонах. Способ переговоров и определение его признаков по реакциям участников. Связь реакций и способов с понятием «Техника переговоров». Ситуации возражений.

Раскодирование-выбор вербальной реакции и приема .

Реакции и Приемы как демонстраторы стиля переговоров. Соответствие стиля конкретным бизнес-ситуациям.

Комплекс регламентов и правил, в рамках которых проходит переговорный процесс, обеспечивающий защиту от манипулирования.

Тема 7. Модели продаж

Понятие и роль модели продаж. Основные элементы модели. Способы моделирования.

Модель «Прямые продажи».

Продажи на интернет-платформах.

Модель продаж на выставке и ярмарке. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Модель реализации УТП.

Система SPIN и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации.

Мерчендайзинг в торговом маркетинге.

Модель «Опросник», и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации.

Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации.

Модель НЛП Лесли Камерон-Бэндлер. Сенсорный маркетинг.

Методика М.Шеррингтона «5 W».

Тема 8. Техники продаж

Приемы продаж, их типы и виды.

Приемы на этапе предварительного соглашения. Take it easy (упрощение). All inclusive (все включено). Поддержку обеспечим (демонстрация желания помочь). Отзеркаливание. Мнимое согласие.

Приемы для достижения согласия по условиям договора. Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему). Открытие второго фронта (запасное предложение). Уступаем иллюзорную ценность . Цугцванг (сужение горизонта выбора). Угроза. Ложная тревога. Подкоп. Провокация.

Приемы внушения. Прессинг. Цугцванг (сужение горизонта выбора). Заячий след (ложный след, для нахождения нужного пути). Угроза. Ложная тревога . Подкоп . Шантаж (давление на слабые места и нагнетание страха). Провокация.

Приемы убеждения. Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов). Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара).

Приемы урегулирования отдельных аспектов. Step by step (Шаг за шагом). Pump and dump (Накачать и сбросить). Collect & Get (Собрать и получить). Китайский квартал (выгода на любых условиях). Правило волейбола. Пробный шар. Проверка связи. Три+ (поиск общего контекста).

Приемы создания коммуникационного поля. Soft Power (мягкая сила). Проблема —

решение. Подсказка. На буксир (зарисовка проблемы и предложение оптимального решения, перетягивание на свою сторону). Секвестирование. Логический подход (выход на часть проблемы). Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе).

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	Проблемы построения коммуникаций, поиска партнеров и коммерческих переговоров	опрос
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле	Программа маркетинговых исследований в торговле и составление инструментария	опрос
3	Тема 3. Техника создания коммуникационного поля	Роль, признаки и инструменты создания коммуникационного поля	опрос
4	Тема 4. Товар и товарная политика	Товар, его формирование и представление покупателю	опрос
5	Тема 5. Реализация товара	Реализация товара: структура процесса	опрос
6	Тема 6. Манипулирование в продажах	Манипулирование в продажах, его виды и способы защиты	опрос
7	Тема 7. Модели продаж	Условия и способы применения типа Модели продаж	опрос
8	Тема 8. Техники продаж	Техники продаж и анализ индивидуальных особенностей субъектов применения техник	опрос

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Техники продаж», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
2. Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие/ Н.В. Максимец; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : 2017. - 100 с.: табл., схем., ил. - Библиогр.: с. 85-90. - ISBN 978-5-8158-1912-2
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>

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

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОПК-4 и ПК-7 формируются в шестом семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения, на четвертом этапе в седьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Техники продаж» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этап 1: Темы: 1-4	понятие и признаки делового общения; основы коммуникационного процесса при заключении торговой сделки; способы поддержания деловых отношений в электронных коммуникациях;	применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; готовить публичное выступление на переговорах; управлять коммуникационным процессом;	навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); навыками составления письменных деловых коммуникаций;
	Этап 2 Темы 5-8	основы ведения делового протокола. принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; форму и содержание делового письма; контекст телефонного делового общения; основы планирования коммуникаций	публично выступать и аргументированно отвечать по существу вопросов; анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок; поддерживать электронные коммуникации; планировать и устанавливать оценку коммуникаций	навыками и инструментами реализации имиджа делового человека в процессе ведения переговоров -навыками проводить и регулировать электронные коммуникации оценки и ее интерпретации

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Этап 1: Темы: 1-4	основы коммуникационного процесса между компаниями; основы ведения делового документооборота и координации действий исполнителей; нормативно-правовые требования к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; методы контроля исполнения условий сделки	применять соответствующие нормы, способы и приемы для контроля коммерческих соглашений; анализировать уровень выполнения условий соглашений, нарушения и ошибки в данном процессе; координировать деятельность исполнителей;	навыками эффективного применения полученных знаний для контроля коммерческих соглашений; навыками анализа состояния коммерческих связей и обязательств, нарушений и ошибок в данном процессе; способами управления деятельностью исполнителей
	Этап 2: Темы: 5-8	- принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; нормативно-правовые требования к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; методический инструментарий заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	применять нормативно-правовые требования и обычаи делового оборота к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; использовать методический инструментарий заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	навыками применять нормативно-правовые требования и обычаи делового оборота к условиям заключаемых соглашений, договоров и контрактов; навыками применения методического инструментария заключения и сопровождения сделки для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4, ПК-7 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создаст определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.

3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.

4. Политические и экономические факторы относятся:
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.

5. Микросреда управления продажами включает:
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.

6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.

7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?
 - а) да;
 - б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателей факторы деловой среды подразделяются:
 - а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.

9. Характерными чертами рыночной среды являются:
- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
- а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.
14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:
- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
 - б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
- а) иррегулярные;
 - б) регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
16. Происходит встреча с важным для компании клиентом. На встрече присутствуют: клиент, вы и ваш шеф - начальник отдела продаж. Клиент несговорчив, спорит с шефом. Чье мнение о ходе встречи для вас важнее:
- а) клиента;
 - б) шефа;
 - в) собственное;
 - г) всех троих в равной степени.

17. Вы - начальник отдела продаж компьютерной фирмы. Вам нужно принять на работу продавца в отдел продажи компьютеров в розницу. На должность претендуют три кандидата:

- а) без опыта продаж, но очень хочет научиться продавать компьютеры;
- б) с опытом продаж в один год, удовлетворен зарплатой;
- в) с опытом в 5 лет, зарплатой не вполне удовлетворен.

Кого бы вы предпочли?

Расставьте приоритеты.

- 1. Наиболее подходит А, потом Б, менее всех В
- 2. А, В, Б
- 3. Б, А, В
- 4. Б, В, А
- 5. В, А, Б
- 6. В, Б, А.

18. Вы - агент по продаже недвижимости.

При встрече с клиентом желательно быть одетым:

- а) значительно дороже клиента;
- б) чуть дороже, чем клиент;
- в) также, как клиент;
- г) чуть дешевле, чем клиент;
- д) значительно дешевле, чем клиент.

19. Если клиент вас раздражает, то что вы предпочтете:

- а) взять себя в руки;
- б) направить его к коллеге;
- в) прекратить общение, поскольку он некомпетентен и бесполезен для меня и для фирмы;
- г) на такие мелочи я не обращаю внимания;
- д) у меня такого не бывает: клиент есть клиент, он не может раздражать.

20. Клиент говорит вам: «Вы справились с заказом по высшему классу». Что вы на это ответите?

- а) Вы так хорошо описали свои пожелания, что дальнейшее уже не составляло труда.
- б) Спасибо.
- в) Мне очень приятно, что вы удовлетворены нашей работой.

21. Вы - продавец в магазине мужской одежды.

Клиент осматривает ваш товар и говорит, что ваши цены слишком высоки, на рынке то же самое можно купить гораздо дешевле. Вы знаете, что цена поддельного товара на рынке действительно ниже. Ваш ответ клиенту:

- а) В принципе да, на рынке действительно все дешевле.
- б) Конечно, зато качество там намного ниже.

- в) Да, здесь цены выше, чем на рынке. А насколько для вас важно качество одежды?
- г) Так там поддельный товар, а у нас фирменный.
- д) Тогда и покупайте на рынке.
- е) Зато у нас вы можете и примерить спокойно, и заменить, если что не так.
- ж) Где вы это видели?
- з) Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

22. Вы - продавец информационных услуг. Вы поговорили с клиентом по телефону и хотите добиться личной встречи. Однако клиент еще не решил, нужно ли ему встречаться с вами. Что вам следует сказать в этом случае:

- а) При личной встрече я бы рассказал вам обо всех деталях и преимуществах нашей фирмы.
- б) Мы могли бы уточнить все детали при встрече. Вам удобнее подъехать к нам или принять меня у себя?
- в) Что вы думаете о личной встрече?
- г) Я думаю, что нам стоило бы встретиться.
- д) Могу ли я попросить вас о встрече на вашей территории?
- е) Если вы найдете для меня полчаса, я готов рассказать вам обо всех подробностях.

23. Вы договорились с клиентом, что срочно окажете ему услугу, условившись оформить документы позже. Клиент получил вашу услугу, однако когда пришло время оформлять отношения и платить, он несколько раз переносил срок оплаты, ссылаясь на отсутствие денег. Только что вы говорили с ним по телефону, и клиент в четвертый раз уведомил вас, что оплата откладывается еще на две недели. Учитывая, что особой срочности в получении денег нет, какие ваши действия наиболее эффективны:

- а) Позвонить через две недели и напомнить об обещании.
- б) Лично приехать на следующий день и настаивать на оплате.
- в) Позвонить через 10 минут и опять поднять вопрос об оплате.
- г) Все три примерно одинаковы.

24. Вы работаете в небольшой фирме. Клиент, готовый заказать ваш товар, категорически возражает против предоплаты: «Ваша фирма может завтра закрыться. Где я буду искать свои деньги?» Какой вариант ответа наилучший:

- а) Наши клиенты уже много лет берут наш товар по предоплате и никто не жаловался.
- б) А если вы сделаете заказ и не вернетесь, кто нам компенсирует затраты?
- в) Я вас понимаю, но такова политика нашей фирмы.
- г) Мы вас не заставляем - таковы условия. Не хотите - не заказывайте.
- д) Вам нужна гарантия, не так ли?
- е) Жаль, что у вас сложилось впечатление, что наша фирма ненадежна.
- ж) К сожалению, мы работаем только по предоплате. Как можно решить эту проблему?

Пример задачи.

Определить психотип покупателя и свое ассиметричное решение.

В таблице №1 Заполните 4 столбца.

Психотип покупателя	Поведение покупателя	Решение	Реакция
Активность	Активный покупатель эмоционален задает массу вопросов, тут же дает на них сам ответы, предлагает, комментирует каждое слово продавца и каждый аспект товара. Поэтому высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие. Таким клиентам демонстрируют только преимущества, экономию средств и времени. Необходимо быть точным и кратким, акцентируя внимание на сути предложения, избегать показа технических деталей и тонкостей, если о них не спрашивают. Задача стендиста – не увлечься посетителем, успеть дать понять, что у вас есть именно то, что нужно.	Даем ему инициативу	
Пассивность	Ждет и внимательно слушает продавца и качать головой, приходя к каким-то своим выводам. Для того, чтобы переубедить, необходимо завоевать доверие, показать, что вы авторитет и действуете открыто и честно. Для этого типа клиентов принятие конечного решения зависит от внушаемого вами чувства безопасности, гарантии. Лучше давать гарантии и заверения.	Берем управление в свои руки	
Интраверсированность	Интраверсированный покупатель нас не слушает его. Направлен на свои проблемы. Иногда выныривает из себя и что-то совершенно не относящееся к предыдущим объяснениям продавца комментирует. Поэтому им нужно показывать все особо внимательно, подкрепляя ссылкой на авторитеты и подчеркивая значение, качество, уникальность, надежность предлагаемой продукции.	Привлекаем внимание	
Экстраверсированность	Экстраверсированный покупатель раскрыт и обсуждает факторы, изучает нюансы данного товара. Он любит поговорить, но при этом слышат только себя. И... ждет одобрения с вашей стороны. Получив поддержку, спонтанно принимает решение.	Вызвать доверие	

Сделать вывод по итогам.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Решение задач - оценивается по пятибалльной шкале оценивания

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Деловая игра.

Цель: Погружение в ситуацию покупателя, принятие ассиметричного решения и определение своего способа переговоров.

Условие.

1. Участники работают в парах.
2. В Таб. №2 даны 14 выходов из 7 типичных ситуаций на переговорах. Необходимо в каждой ситуации выбрать одно из двух решений (обвести его кружком).
3. В начале первый участник применяет столбец №2 «Ситуация оппонента», а второй участник применяет столбец №3. «Моя реакция». Затем на следующей строке таблицы меняются ролями
4. Отработка контакта по 1 строке идет следующим образом: Погружаемся в ситуацию оппонента – реагируем - принимаем оперативное решение!

Время: 30 секунд на 1 ситуацию на 1 строке.

Таблица №2. Погружение в ситуацию оппонента (реакции как подбор ключей)

№	Ситуация оппонента	Моя реакция как ситуационная цель	Мое решение
1.	Непонятный смысл (знакомое слово, неточность формулировки)	1. Перефразировать - Резюмировать 2. Побуждающий вопрос	1. Я хочу вас правильно понять, это... 2. Когда я объясню смысл – вы поймете, что именно это вам нужно... .
2.	Важная идея / Конфиденциальное сообщение-пауза	1. Поддержать-поощрить 2. Побуждающий вопрос	1. Мне импонирует ваша откровенность – это значит, мы найдем оптимальный вариант. 2. Это понятно, и что вы хотите предпринять?
3.	Уклонение от темы / Не принимается моя идея	1. Контрпредложение 2. Контрпредложение	1.- Мы готовы принять на себя... 2. Стоп! Стоп! Мы встретились для... - У меня есть встречное предложение, с которым вы должны согласиться.
4.	Повтор	1. Переключить скорость 2. Резюмировать	1. Вы назвали интересные доводы. Мы все учтем. 2. Об этом мы уже поговорили.
5.	Жалоба	1. Ответ-эмпатия 2. Сожаление	1. Совершенно согласен. У нас была такая ситуация... 2. Теперь все понятно, жаль.
6.	Отказ от своих слов	1. Контраргумент-комплимент-контрпредложение 2. Ссылка на статус	1. В Вас я уверен. Вы человек слова и все наши договоренности остаются в силе... 2. Я не допускаю мысли, что вы измените наши договоренности

Подведение итогов игры.

Каждый участник подсчитывает, сколько у него ответов в Табл.№2 (столбец №4 «МОЕ РЕШЕНИЕ») под номерами №1 и №2 и вносит свой личный результат в следующую таблицу №3.

Таблица №3.

ОТВЕТЫ	РЕЗУЛЬТАТ	СПОСОБ
№1. Мягкие ответы		КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ
№2. Жесткие ответы		АГРЕССИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Пример деловой игры №2:

Провести анализ

В таблице №4 даны реакции на деловых переговорах и приемы. Дайте характеристику каждой группе приемов.

Таблица № 4. Вербальные реакции продавца на продажах

МОЯ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ	ПРИЕМЫ
1. Упрощаем/Смягчаем/Даем выпустить пар/ Поддержка/Комплимент/Внушение	1. Take it easy (упрощение) / All inclusive / Поддержку обеспечим / (демонстрация желания помочь) / Отзеркаливание / Мнимое согласие / idiota completo / Стенография (подражание с целью «усыпить» и получить выигрыш)
2. Перевод стрелок на другое лицо / Переключение скорости / Смена ролей	2. Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему) / Открытие второго фронта (запасное предложение) / Уступаем иллюзорную ценность / Цугцванг (сужение горизонта выбора) / Угроза / Ложная тревога / Подкоп / Провокация
3. Контрольно-подтверждающий вопрос или Перефразирование	3. Прессинг / Цугцванг (сужение горизонта выбора) / Заячий след (ложный след, для нахождения нужного пути) / Угроза / Ложная тревога / Подкоп / Шантаж (давление на слабые места и нагнетание страха) / Провокация
4. Ссылка на наш статус	4. Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов) / Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара)
5. Сравниваем ситуацию	5. Step by step / Pump and dump / Collect & Get / Китайский квартал (сотрудничество на любых условиях) / Правило волейбола / Пробный шар / Проверка связи / Три+ (поиск общего контекста и подтверждения «Мы... - Вы...»)
6. Резюмируем	6. Soft Power / Проблема — решение / Подсказка / На буксир (зарисовка проблемы и предложение

МОЯ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ	ПРИЕМЫ
	оптимального решения, перетягивание на свою сторону) / Секвестирование / Логический подход (выход на часть проблемы) / Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе)
7. Verb-led question (побуждающий вопрос для раскрытия намерений оппонента)	7. Провокация / Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе) / Открытие второго фронта (запасное предложение)
8. Контраргумент/Контрпример/Контрпредложение	8. Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе) / Открытие второго фронта (запасное предложение) / Секвестирование / Логический подход (выход на часть проблемы) / Интрига (неожиданно-заманчивое предложение)
9. Ответ-эмпатия:	9. Эмоциональный резонанс / Хорошо сидим / Психотерапия (дружеское отношение к личным проблемам и вызов ответной эмоциональной реакции)

Пример деловой игры №3:

Ситуативное применение техник переговоров и определение своего стиля переговоров .

ЦЕЛЬ: Умение выбирать коммуникативные стратегии и применять соответствующую технику переговоров.

ВЫПОЛНЕНИЕ. Перед нами 10 переговорных ситуаций. На каждую ситуацию нужно предложить 1 наиболее оптимальный прием для решения ситуационной задачи .

Ситуация 1. Инициирование позитивного настроения на презентацию.

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц, представляющих разные компании и незнакомых друг с другом. Реакция этих людей вам неизвестна. Как разогреть атмосферу и инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Решение 1. Прием «Эмоциональный резонанс».

Технология: среди слушателей внедряется «подсадная утка» с ролью человека, чьи проблемы презентуемый товар может решить или, наоборот, человека, уже решившего проблемы с его помощью. Такой подход позволяет создать эффект эмоционального заражения лиц, находящихся рядом.

Ситуация 2. «Развеять сомнения»

Мы знаем такие компании как A|B|C|D. . . . А о вас ничего не знаем. Как раскодировать посыл заказчика и какой прием мы должны применить?

Решение 2. Раскодируем их вопрос: «Какие у вас гарантии? Вы неубедительны...»

И применяем прием «Обращение к авторитету». Если не срабатывает - предлагаем (в отличие от конкурентов) включить в наш договор на их выбор инструменты обеспечения обязательств: задаток, залог, поручительство, банковская гарантия, страхование от невыполнения обязательств.

Почему любые способы приемлемы? Мы в любом случае обязательства выполним и можем заложить что угодно!

Ситуация 3. Решение проблемы срыва контрактов.

У менеджера наилучшие показатели в фирме по количеству предварительных договоров на поставку оборудования. Однако по числу контрактов, которые завершились реальными поставками, он существенно уступает своим коллегам.

Выяснилось, что контракты были заключены в жесткой форме, хотя внешне в достаточно дружественной атмосфере. Какие приемы переговоров применяли друг против друга партнеры?

Решение 3. Приемы «Прессинга» вызывали в ответ приемы «Мнимого согласия». Он и не подозревал, что партнеры умышленно не отстаивали свои интересы. «Как же так, они же почти не возражают против моих условий, значит, разделяют мою позицию», — говорил менеджер. «Разделяли, пока находились под вашим влиянием, а потом просто кидали контракт в мусорную корзину» — вот все, что можно было ему ответить.

Ситуация 4. «Приемы установки связи в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы — поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение топ-менеджеру фирмы-закупщика «Х». Собеседник легко парирует ваши предложения:

-У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые.

Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Решение 4. Применимы приемы «конкурент в мёде» и «на буксир». Вы уже консультант и в контексте восхваления конкурентов вы, конечно, хвалите и себя. Интригующим завершением вашей атаки станет то выгоднейшее предложение, которое вы с конкурентами якобы делаете потребителям (вы берете партнера, как говорят, «на понт»).

-Вы сделали хороший выбор. На нашем рынке все компании серьезные. За счет оптимизации бизнеса сегодня МЫ способны делать для VIP-клиентов скидки до (20 – 30%%) независимо от величины заказа.

Услышав о таком проекте и о таких подходах (которые наверняка конкуренты еще не предложили) клиент должен заподозрить вашего конкурента, с которым он работает, в том, что тот явно не дает ему более выгодные условия (т.е. мог бы скинуть побольше), о чем вы ненавязчиво намекнули. Вот такая червоточина может в нем затаиться. Это в вашу пользу! Может не сразу, но скорее всего он должен к вам прийти за скидкой. Не забывайте — второе место во многих очередях через промежуток времени становится первым!

Ситуация 5. Переговоры с поставщиками при дефиците средств на закупку и обеспечение кредита

Индивидуальный предприниматель получил большие заказы на поставки бижутерии без предоплаты. Но у него проблема — отсутствие капитала для закупок у поставщиков и отсутствия имущества для залога, чтобы получить банковский кредит. Заказчики ему не доверяют и предоплаты не выдают.

С каким приемом может поработать этот предприниматель-закупщик? Предложите три варианта, которые закупщик применит на переговорах с поставщиком в последовательности от большего компромисса со стороны поставщика к меньшему.

Решение 5. «Запасной аэродром».

Закупщик применяет трехвариантную модель, где все зависит от степени уступок поставщика. Каждое предложение делается в том случае, если не прошло первое.

Во-первых, от поставщика можно получить товар на т.н. "консигнацию", когда товар выдается на реализацию, а расчеты закупщик произведет после продажи товара.

Во-вторых, закупщик предлагает поставщику залог до момента расчетов за полученный товар.

В-третьих, закупщик выдает поставщику задаток или предоплату (обычно 10–20% от суммы заказа).

Ситуация 6. Найдите как можно больше решений выхода из ситуации — клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить.

Это задание позволяет выявить творческий характер мышления ...

Решение 6. Из приема «интрига».

- если вы согласитесь с моей скидкой, то следующий товар — вы получите в виде эксклюзива - вы выиграете еще больше...

Из приема «железная аргументация».

- Я могу предложить вам такую скидку при покупке на сумму «X».

Ситуация 7. «Как рационально использовать эмоциональный настрой покупателя»

После успешной демонстрации, товар покупателю понравился. Покупатель к нам расположен, но оказался шокирован ценой. Он отказывается обсуждать свойства товара, будучи озадаченным проблемой цены.

Но у вас есть приемы, которые могут помочь в этой ситуации.

Решение 7. Step by step

Очевидно, что покупатель заинтересован, эмоционально настроен, но не понимает выгоду и недостаточно стимулирован.

Например, можно поделить цену товара на срок работы в течение 5 лет. 5 лет — это 1825 дней. Получив "цену в день" покупатель увидит, как за небольшие деньги он будет иметь ежедневную пользу или комфорт (преимущество зависит от товара, который вы продаете).

Ситуация 8. Вы продавец оптового товара. Ведете переговоры с потенциальным покупателем. Как создать ажиотаж вокруг вашего товара?

Решение 8. Провокация. Вам заготовленный звонок - вы доверительно сообщаете партнеру, что это крайне важно и тут же говорите в трубку:

-Да! Пусть забирают все восемь партий. Скажи больше нет. Нужно ждать следующей доставки. А это не менее трех (четырёх-пяти) месяцев. Другие же ждут у нас в очереди и эти тоже подождут.

Ситуация 9. «Как договориться с тем, кто никого не слышит»

Партнер реалист и слушает сам себя. Но нужно договориться... Оптимальный прием?

Решение 9. Прием: «Проверка связи». Этот прием хорош, когда ваш партнер реалист и реальный результат ему нужен в данный момент. А вам что-то неясно или вы не уверены в понимании. Здесь можно выстроить два направления.

Технология «эхо»: уточнения - повторы за ним и он опять услышит сам себя через вас - он почувствует с вашей стороны уважение к себе!

Ситуация 10. Как договориться с тем, кто думает, что только он знает «как?»»

Этот прием проводят тогда, когда к партнеру подступиться сложно, но у него большой жизненный опыт. Какие контекст и прием здесь возможны?

Решение 10. Прием. «All inclusive». Финт с воспоминанием направлен на совпадение контекста, связанного с прошлым и должна способствовать поиску точек пересечения в настоящем и будущем. Можно принять вид «бывалого» и удариться в воспоминания о былых временах, походах и завоеваниях, о рыбалке, о прошлой жизни (только не о загробной-шутка) и т.п.

Можно попробовать эксплуатировать проблему и сформулировать совместное мнение, обнаружить общие цели, близкие принципы и т.п. Нужно говорить о том, что объединяет и придать ему большое значение! Это поможет найти общий язык.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области техники продаж.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.4. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Роль техник продаж в работе менеджера.
2. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.
3. Цели и задачи техник продаж.
4. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
5. Цикл продаж.
6. Виды продаж.
7. Основные элементы процесса управления продажами.
8. Среда продаж.
9. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в торговле.
10. Исследование товарных рынков.
11. Изучение товарной структуры рынка.
12. Оценка конъюнктуры рынка.
13. Определение ёмкости рынка.
14. Модель развития рынка.
15. Сегментация рынка.
16. Позиционирование товара.

17. Изучение потребителей.
18. Типовая модель поведения конечного потребителя.
19. Каналы распределения и сбыта.
20. Организация продаж на фирме. Управление системой продаж.
21. Подход создания коммуникационного поля.
22. Коммуникационные эффекты.
23. Факторы воздействия на покупателя: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).
24. Стратегия продаж: Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.
25. Метод SMART в создании цели
26. Товар в системе современного маркетинга.
27. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
28. Жизненный цикл товара, основные фазы.
29. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
31. Новые товары в рыночной стратегии.
32. Концепция нового товара.
33. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
34. Основные этапы разработки товара-новинки.
35. Каналы распределения товаров и их основные функции.
36. Оптовая торговля.
37. Розничная торговля в рыночной экономике.
38. Манипулирование и его виды.
39. Понятие и роль модели продаж.
40. Прямые продажи.
41. Модель продаж на выставке и ярмарке.
42. Модель УТП.
43. Система SPIN и ее применение.
44. Мерчендайзинг.
45. Модель «Опросник 12», и ее применение.
46. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации
47. Модель НЛП. Лесли Камерон-Бэндлер.
48. Метод М.Шеррингтона «5 W»
49. Прием Take it easy (упрощение)
50. Прием All inclusive
51. Прием Отзеркаливание
52. Прием Мнимое согласие.
53. Прием Запасной аэродром
54. Прием Уступаем иллюзорную ценность
55. Прием Цугцванг (сужение горизонта выбора)
56. Прием Провокация.
57. Прием Прессинг
58. Прием Заячий след.
59. Прием Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов)
60. Прием Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара).
61. Прием Правило волейбола
62. Прием Пробный шар
63. Прием Soft Power
64. Прием Проблема — решение.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Техники продаж» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета с оценкой

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. К зачету с оценкой допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки

студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче зачета с оценкой при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают вопросы и задания (при их наличии) к зачету с оценкой.

Билет к зачету с оценкой может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разьяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении зачета с оценкой учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
4. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010 – 84с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
3. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-144с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528
4. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
5. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина.- КостромабКГУ,2013. – 140с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
6. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 288 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116036>
7. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015-752с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. <http://bizee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах. Содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса.
8. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
9. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. www.prodaznik.ru - Клуб продавцов. Сообщество менеджеров по продажам.
11. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
12. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия). Является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основная цель Ассоциации прямых продаж – развитие индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса.
13. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.
14. <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi> - информационно-аналитические статьи, посвященные продажам журнала «Harvard Business Review» (издается с 1922 года Гарвардской школой бизнеса) - ежемесячного научно-популярного журнала, посвящённому различным вопросам управления бизнесом.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной

литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала,

примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Техники продаж» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

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

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации./ Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».