



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ**

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.ДЭ.02.02</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 7-8 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>зачет, экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Организация продаж» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н, Профессионального стандарта 08 037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/24 от 22.03.2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Организация продаж» является формирование у бакалавров системы знаний, системного мышления, приобретение умений и навыков в области организации продажи товаров и услуг.

**Задачами** дисциплины являются:

- изучить теоретические основы процесса организации продажи товаров и услуг;
- получить представления о посредниках, об основных этапах заключения договора купли-продажи;
- приобретение теоретических знаний, умений и навыков принятия решений в области организации продаж;
- формировать знания и навыки в области организации продаж товаров и услуг;
- освоить практические методы и инструменты организации продаж товаров и услуг;
- формировать компетенций по организации и мотивации субъектов акта купли-продажи.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. элективные дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-4	Маркетинговая политика распределения Производственная практика, технологическая практика	Интернет маркетинг Маркетинговые исследования рынка Управление продажами и брендами <b>Организация продаж</b>	Производственная практика, преддипломная практика

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК – 4.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1 Способен анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации	<i>Знать:</i> методику формирования сбытовой политики организации <i>Уметь:</i> анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации <i>Владеть:</i> навыками формированию сбытовой политики организации
	ПК-4.2 Способен создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации	<i>Знать:</i> возможные каналы распределения (дистрибуции) <i>Уметь:</i> создавать каналы распределения (дистрибуции) <i>Владеть:</i> навыками внедрять сбытовую политику организации
	ПК-4.3 Способен совершенствовать сбытовую политику организации	<i>Знать:</i> концепцию совершенствования сбытовой политики организации <i>Уметь:</i> выявлять и анализировать направления совершенствовать сбытовую политику организации <i>Владеть:</i> навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов		
	Всего	По семестрам	
		7	8
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	22	9	13
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	20	8	12
• занятия лекционного типа	10	4	6
• занятия семинарского типа:	10	4	6
практические занятия	10	4	6
лабораторные занятия	Не предусмотрены		
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	2	2
консультации	1	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	1	0,5	0,5



Виды продаж Классическая схема продаж Воронка продаж

**Тема 7. Техники продаж Презентация товара**

Установления контакта с клиентом Определения потребностей клиента  
Презентации продукта Работы с возражениями клиента Завершения сделки

**Тема 8. Деловая этика**

Типы человеческих темпераментов Имидж менеджера и что на него  
влияет Психологические эффекты Разрешение профессиональных конфликтов  
Умение говорить «Нет» Умение слушать Умение говорить на языке клиента  
Умение торговаться Умение задавать нужные вопросы

## 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
<b>Раздел 1 Теоретические аспекты управления продажами</b>					
1.	Теория управления продажами	1	1	24	ПК 4 - 1
2.	Мерчандайзинг в розничной торговле	1	1 / 1	25	ПК 4 - 2
3.	Управление развитием ассортимента	1	1 / 1	25	ПК 4 - 1
4.	Стимулирование розничных продаж	1	1	25	ПК 4 - 3
<b>Раздел 2 Основы организации продаж</b>					
5.	Организация отдела продаж на предприятии	2	2	14	ПК 4 - 2
6.	Виды и типы продаж. Воронка продаж	2	2 / 1	14	ПК 4 - 3
7.	Техники продаж Презентация товара	1	1 / 1	14	ПК 4 - 3
8.	Деловая этика	1	1	17	ПК 4 - 3
	<b>Итого</b>	<b>10</b>	<b>10 / 4</b>	<b>158</b>	

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

## 7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
<b>Раздел 1 Теоретические аспекты управления продажами</b>				
1.	Теория управления продажами	Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация. Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж. Франчайзинг в розничной торговле. <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов</i> с	2	1

		<i>презентацией</i> <i>Выполнение практических заданий</i>		
2.	Мерчандайзинг в розничной торговле	<p>Сущность и значение мерчандайзинга, его цели и задачи          Принципы, законы, концепция мерчандайзинга          Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина          Выбор месторасположения магазина. Составляющие микромира магазина          Внешний вид магазина и прилегающая территория          Современные подходы к планировочным решениям магазина          Общие требования к планировочным решениям          Сегментация площади торгового зала          Оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине          выкладка товаров          Понятие выкладки и точки продаж          Принципы и правила выкладки          Основные концепции представления товара          Специальная выкладка, ее виды          Рекомендации по выкладке отдельных видов товаров          Разработка и построение планограмм.</p> <p><i>Опрос по теме</i>  <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>  <i>Выполнение практических заданий</i></p>	4	1
3.	Управление развитием ассортимента	<p>Категорийный менеджмент – управление бизнес-единицами: понятие, задачи, аспекты          Товарная категория: понятие, порядок формирования          Товарный классификатор и ассортиментная матрица в управлении ассортиментом          Управление сезонными продажами (сезонный мерчандайзинг)</p> <p><i>Опрос по теме</i>  <i>Выполнение практических заданий</i></p>	4	1
4.	Стимулирование розничных продаж	<p>Стимулирование розничной продажи: понятие, направления, средства          Стимулирование конечных потребителей: сущность, направления, оценка эффективности          Ценовые методы стимулирования          Неценовые методы стимулирования          Характеристика и условия применения POS-</p>	2	1



		материалов <i>Опрос по теме</i> <i>Выполнение практических заданий</i>		
<b>Раздел 2 Основы организации продаж</b>				
5.	Организация отдела продаж на предприятии	Планирование продаж Построение отдела продаж Мотивация сотрудников отдела продаж Контроль деятельности отдела продаж <i>Опрос по теме</i> <i>Выполнение практических заданий</i>	2	2
6.	Виды и типы продаж. Воронка продаж	Виды продаж Классическая схема продаж Воронка продаж <i>Опрос по теме</i> <i>Выполнение практических заданий</i>	4	2
7.	Техники продаж Презентация товара	Установления контакта с клиентом Определения потребностей клиента Презентации продукта Работы с возражениями клиента Завершения сделки <i>Опрос по теме</i> <i>Выполнение практических заданий</i>	4	1
8.	Деловая этика	Типы человеческих темпераментов Имидж менеджера и что на него влияет Психологические эффекты Разрешение профессиональных конфликтов Умение говорить: «Нет» Умение слушать Умение говорить на языке клиента Умение торговаться Умение задавать нужные вопросы <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i> <i>Выполнение практических заданий</i>	4	1
<b>Итого</b>			<b>26</b>	<b>10</b>

## 8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Организация продаж» направлена на закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, формирование навыков в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Виды самостоятельной работы по дисциплине:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);

- подготовка доклада с презентацией;
- подготовку к зачету и экзамену.

### **Методические рекомендации по подготовке к СРС:**

**Доклад** – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Это работа, требующая навыков работы с литературой. Обучающийся должен не только выбрать тему доклада, исходя из своих интересов, но и суметь подобрать литературу, выбрать из нее наиболее существенное, переложить своими словами и изложить в определенной последовательности. Доклад должен быть с научным обоснованием. При оценке доклада учитываются его содержание, форма, качество презентации, а также и культура речи докладчика. Презентация к докладу состоит из 7-10 слайдов, содержащих основные аспекты темы и выводы докладчика.

#### *Критерии оценки:*

- оценка «отлично» выставляется студенту, если материал грамотно структурирован, аргументирована актуальность темы, приведена научная полемика по изучаемым вопросам, поставлена научная или практическая проблема, грамотно использована специальная терминология, студент свободно излагает материал, может аргументировано ответить на заданные вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если тема раскрыта полно, студент достаточно свободно излагает материал, но не совсем уверенно отвечает на заданные вопросы, допускает неточности в ответах;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, когда тема раскрыта поверхностно, проявляется недостаточное знание научных взглядов на проблему исследования, отсутствуют аргументированные суждения, студент недостаточно владеет терминологией, не может ответить на все заданные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если показано плохое знание темы, неумение пользоваться специальной терминологией, студент не может аргументировать.

**Опрос** предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

#### *Критерии оценки:*

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

## **Раздел 1 Теоретические аспекты управления продажами**

### **Тема 1 Теория управления продажами**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в

сети Интернет

– подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Охарактеризуйте понятие «продажа».
2. Современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж.
3. Перечислите критерии классификации и назовите в соответствии с ними типы и модели продаж.
4. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
5. Раскройте сущность управления продажами.
6. Общие и частные принципы управления продажами.
7. Охарактеризуйте субъект и объект управления продажами.
8. Что понимают под франчайзингом?
9. Перечислите субъекты франчайзинговых отношений.
10. Преимущества и недостатки франчайзинга для каждого участника.
11. Какие существуют объекты франчайзингового договора?
12. Охарактеризуйте деловой франчайзинг (бизнес-формат).
13. Состояние и проблемы развития франчайзинга в Российской Федерации.

– подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:

1. Сетевые технологии в торговле: основные принципы и преимущества.
2. Состояние и перспективы развития российских розничных торговых сетей.
3. Развитие мировых торговых сетей.
4. Состояние, проблемы и перспективы развития сетевой торговли в Республике Беларусь.
5. Концепция развития Шведской кооперативной торговли.
6. Развитие сетевой торговли Японии.
7. Развитие сетевой торговли Великобритании.
8. Сетевой ритейл США.
9. Развитие сетевой торговли в Азии.
10. Развитие сетевого ритейла в Германии.
11. Сетевой ритейл в Индии.
12. Сетевая торговля в Польше.

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- продажа
- ценность
- основные классификационные признаки продаж
- субъекты и объекты продаж

- планирование продаж
- организация продаж
- мотивация продаж
- контроль продаж
- субъект управления продажами
- франчайзинг

## **Тема 2 Мерчандайзинг в розничной торговле**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Понятие «мерчандайзинг».
2. Цели и задачи мерчандайзинга.
3. Раскройте суть выражения: «Мерчандайзинг – это инструмент противоборства производителя и розничного торговца».
4. Каков порядок выбора месторасположения торгового объекта и какие факторы влияют на него?
5. Охарактеризуйте составляющие микромира магазина.
6. Из каких характеристик складывается внешний вид магазина.
7. Прокомментируйте выражение: «Нет парковки – нет торговли!».
8. Что понимают под планировкой магазина?
9. Перечислите подходы к сегментации торгового зала.
10. В чем сущность мерчандайзингового подхода к сегментации торгового зала?
11. В чем заключается правило «золотого треугольника».
12. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале.
13. Охарактеризуйте правила и принципы выкладки товаров.
14. Раскройте сущность «золотой полки».
15. Что в мерчандайзинге понимают под понятиями «фэйсинг», «правило кариеса», «правило двух пальцев», «правило FIFO»?
16. Что понимают под точкой продаж и какие существуют ее виды?
17. Приведите пример основной и дополнительных точек продаж для определенной товарной группы.
18. Раскройте сущность перекрестного мерчандайзинга и приведите-те примеры.
19. Охарактеризуйте виды специальной выкладки: массовой, многотоварной, навалом, с применением тележек, корзин, дисплеев.
20. Что понимают под планограммой и для чего она

используется?

- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
  1. Особенности выкладки замороженной продукции.
  2. Особенности выкладки молочной продукции.
  3. Особенности выкладки чая и кофе.
  4. Особенности выкладки алкогольной продукции.
  5. Особенности выкладки кисломолочной продукции.
  6. Особенности выкладки рыбы и морепродуктов.
  7. Особенности выкладки колбасных изделий.
  8. Особенности выкладки сыров.
  9. Особенности выкладки сельскохозяйственной продукции.
  10. Особенности выкладки бакалейных товаров.
  11. Особенности выкладки кондитерских изделий.
  12. Особенности выкладки минеральной воды (пива).
  13. Особенности выкладки одежды.
  14. Особенности выкладки обуви.
  15. Особенности выкладки мебели.
  16. Особенности выкладки бытовой техники.
  17. Особенности выкладки ювелирных изделий.
  18. Особенности выкладки сувенирных изделий.
  19. Особенности выкладки книжной продукции.
  20. Принципиальные подходы и особенности выкладки товаров в отдельных форматах магазинов (гипермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах, универсамах, специализированных магазинах, магазинах у дома и др.)
- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- мерчандайзинг
- закон Рейли;
- теория насыщенности рынка;
- планировка магазина;
- размещение торгового оборудования;
- виды планировок

### **Тема 3 Управление развитием ассортимента**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Почему категорийный менеджмент – это управление бизнес-единицами?
2. Перечислите задачи и функции категорийного менеджмента.

3. В чем отличия торгового менеджмента от категорийного менеджмента?
4. Понятие «товарная категория».
5. Охарактеризуйте порядок построения товарной категории.
6. Какие выделяют категории в зависимости от выполняемых ролей в ассортименте магазина?
7. Перечислите правила сочетания товаров в товарную категорию.
8. Раскройте сущность сезонного мерчандайзинга.
9. В чем состоит сущность ABC-анализа? Применение его в управлении ассортиментом.

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- категорийный менеджмент;
- товарная категория;
- товарный классификатор;
- ассортиментная матрица;
- сезонный мерчандайзинг.

#### **Тема 4 Стимулирование розничных продаж**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что понимают под стимулированием розничных продаж?
2. Как классифицируются средства стимулирования?
3. Охарактеризуйте неценовые и ценовые методы стимулирования конечных потребителей.
4. Что понимают под POS-материалами?
5. Охарактеризуйте средства, используемые в торговом зале в качестве средств рекламы на месте продажи.
6. Поясните, что понимают под штендером, вобблером, шелфтоккером, стикером, мобайлом, баннером и цель их применения.
7. Перечислите информацию, которая должна быть предоставлена на ценнике, и требования к оформлению ценников.
8. Что подразумевает правило KISS?

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- стимулирование розничной продажи

- стимулирование конечных потребителей
- ценовые методы стимулирования
- неценовые методы стимулирования
- условия применения POS-материалов.

## **РАЗДЕЛ 2. Основы организации продаж**

### **Тема 5 Организация отдела продаж на предприятии**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Перечислите принципы эффективного планирования продаж
2. Перечислите основные направления планирования продаж и укажите планируемые показатели по каждому из направлений
3. На основании каких целей строится деятельность отдела продаж
4. Перечислите основные направления в области мотивации сотрудников отдела продаж
5. Какие подходы к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж существуют? Перечислите их и раскройте сущность каждого
6. Какие виды и направления контроля деятельности отдела продаж Вы знаете

- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- планирование продаж
- мотивация сотрудников отдела продаж
- контроль деятельности отдела продаж

### **Тема 6 Виды и типы продаж. Воронка продаж**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Изначально воронка продаж называлась:
  - а) Поэтапная схема продаж
  - б) Воронка вовлеченности
  - в) Потребительская воронка
  - г) Инструкция Льюиса для повышения продаж
2. Аббревиатура B2B означает:
  - а) Business to Borrow

- б) Business through Branding
  - в) Business to Business
  - г) Business through Budget
3. В классической схеме продаж четвертым и предпоследним этапом является:
- а) «Горячий» звонок
  - б) Предложение скидки
  - в) Работа с возражениями
  - г) Установление прямого контакта
4. Разница между активными и пассивными продажами заключается в:
- а) Том, кто инициирует продажу и устанавливает контакт (продавец или покупатель)
  - б) Том, какую потребность решает продажа (активную или пассивную)
  - в) Том, что приобретается (товар или услуга)
  - г) Том, насколько интенсивную продажу подразумевает воронка продаж (от контакта до покупки)
5. Что из перечисленного не является этапом воронки продаж?
- а) Завершение сделки
  - б) Составление предложения
  - в) Послепродажное сервисное сопровождение
  - г) Холодный контакт

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- виды продаж
- схема продаж
- воронка продаж

### **Тема 7      Техники продаж Презентация товара**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что такое скрипт холодного звонка?
  - а) Одна из методик холодных звонков
  - б) Шаблон, который вы будете использовать в беседе, заранее продуманный алгоритм действий



- в) Автоматический холодный звонок, который совершается с помощью специального ПО без участия человека
  - г) Запись разговора с целью его дальнейшего разбора и повышения конверсий продаж
2. Коммивояжерство – это:
- а) Вид посреднических услуг в ИТ-сфере B2B рынка
  - б) Непосредственная продажа товара, прямое предложение купить его при обходе с ним квартир, домов, заведений
  - в) Холодные продажи посредством автоматизированного чата на сайте, который имитирует переписку «живого» человека
  - г) Услуги специалистов-коммивояжеров бизнесу по сопровождению продаж
3. Что из перечисленного не является важным пунктом алгоритма создания хорошего скрипта продаж?
- а) Получение конкретного ответа от клиента касаясь предложения
  - б) Актуализация базы данных и определение целевой аудитории
  - в) Разработка сценария продажи сразу и прямо по телефону
  - г) Предложение чего-то интересного и бесплатного (пробный продукт, фуршет после презентации, концерт приглашенной знаменитости и т.п.)
4. Каких правил должен придерживаться менеджер при холодных продажах?
- а) В каждом звонке нужно стремиться назначить встречу (обязателен и учет этих звонков и назначенных встреч)
  - б) Беседуя с клиентом, важно создать комфортную для него обстановку и суметь вовлечь его в беседу еще до того, как он заинтересуется товаром
  - в) Все перечисленное
  - г) Для большей результативности нужно быть уверенным в себе и обладать навыками убеждения и мотивации
5. В чем главная особенность методики холодных продаж посредством телефонного звонка?
- а) «Зацепить» клиента необходимо в первые 15 секунд разговора

- б) Нет непосредственного взаимодействия с потенциальным покупателем
- в) Продажа совершается не по скрипту, а по «клиенту»
- г) Холодные продажи не подходят для узких сфер B2B рынка, таких как, к примеру, продажа крупного промышленного оборудования

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- методика холодных продаж
- проведение презентации
- работа с возражениями
- управление продажами

## **Тема 8 Деловая этика**

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Люди склонны приписывать приятным для них собеседникам достоинства, а неприятным – недостатки. Этот эффект называется:
  - а) Эффект протезе
  - б) Эффект Монро
  - в) Эффект отношения
  - г) Эффект проекции
2. Что из перечисленного не является принципом умения торговаться?
  - а) Всегда стремитесь к равноценному обмену
  - б) Если не получаете чего-то взамен, то и не отдавайте ничего
  - в) Если что-то не играет для вас серьезной роли, смело отдавайте это
  - г) Если надо сохранить клиента – допустимы небольшие уступки, даже в убыток себе
3. Фразы типа: «Послушайте, все это легко решается» и «Давайте во всем разберемся спокойно и детально» называются:
  - а) Седативными
  - б) Ситуативно-поведенческими
  - в) Активными
  - г) Нейтрализующими

4. Почему в разговоре с клиентами рекомендуют использовать слова «мы», «нами» и избегать слов «я», «меня»?
    - а) Первые сближают, вторые отпугивают
    - б) Первые продающие, вторые – нет
    - в) Первые активные, вторые пассивные
    - г) Первые альтруистичные, вторые эгоистичные
  5. Из-за долгого обслуживания в магазине между клиентом и продавцом возникает конфликт. В соответствии с приведенной в уроке классификацией его причина:
    - а) Мировоззренческая
    - б) Отношенческая
    - в) Личностная
    - г) Производственная
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
    1. Этические аспекты продаж
    2. Типы человеческих темпераментов
    3. имидж менеджера. Что на него воздействует?
    4. Язык поз и жестов и его влияние на процесс продаж
    5. Профессиональные конфликты и способы их решения
  - подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- имидж менеджера по продажам
- профессиональные конфликты
- преодоление разногласий

## **9. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации*

Вопросы для проведения опроса:

1. Охарактеризуйте понятие «продажа».
2. Современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж.
3. Перечислите критерии классификации и назовите в соответствии с ними типы и модели продаж.
4. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?

5. Раскройте сущность управления продажами.
6. Общие и частные принципы управления продажами.
7. Охарактеризуйте субъект и объект управления продажами.
8. Что понимают под франчайзингом?
9. Перечислите субъекты франчайзинговых отношений.
10. Преимущества и недостатки франчайзинга для каждого участника.
11. Какие существуют объекты франчайзингового договора?
12. Охарактеризуйте деловой франчайзинг (бизнес-формат).
13. Состояние и проблемы развития франчайзинга в Российской Федерации.
14. Понятие «мерчандайзинг».
15. Цели и задачи мерчандайзинга.
16. Раскройте суть выражения: «Мерчандайзинг – это инструмент противоборства производителя и розничного торговца».
17. Каков порядок выбора месторасположения торгового объекта и какие факторы влияют на него?
18. Охарактеризуйте составляющие микромира магазина.
19. Из каких характеристик складывается внешний вид магазина.
20. Прокомментируйте выражение: «Нет парковки – нет торговли!».
21. Что понимают под планировкой магазина?
22. Перечислите подходы к сегментации торгового зала.
23. В чем сущность мерчандайзингового подхода к сегментации торгового зала?
24. В чем заключается правило «золотого треугольника».
25. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале.
26. Охарактеризуйте правила и принципы выкладки товаров.
27. Раскройте сущность «золотой полки».
28. Что в мерчандайзинге понимают под понятиями «фэйсинг», «правило кариеса», «правило двух пальцев», «правило FIFO»?
29. Что понимают под точкой продаж и какие существуют ее виды?
30. Приведите пример основной и дополнительных точек продаж для определенной товарной группы.
31. Раскройте сущность перекрестного мерчандайзинга и приведите-те примеры.
32. Охарактеризуйте виды специальной выкладки: массовой, многотоварной, навалом, с применением тележек, корзин, дисплеев.
33. Что понимают под планограммой и для чего она используется?
34. Почему категорийный менеджмент – это управление бизнес-единицами?
35. Перечислите задачи и функции категорийного менеджмента.
36. В чем отличия торгового менеджмента от категорийного менеджмента?
37. Понятие «товарная категория».
38. Охарактеризуйте порядок построения товарной категории.

39. Какие выделяют категории в зависимости от выполняемых ролей в ассортименте магазина?
40. Перечислите правила сочетания товаров в товарную категорию.
41. Раскройте сущность сезонного мерчандайзинга.
42. В чем состоит сущность ABC-анализа? Применение его в управлении ассортиментом.
43. Что понимают под стимулированием розничных продаж?
44. Как классифицируются средства стимулирования?
45. Охарактеризуйте неценовые и ценовые методы стимулирования конечных потребителей.
46. Что понимают под POS-материалами?
47. Охарактеризуйте средства, используемые в торговом зале в качестве средств рекламы на месте продажи.
48. Поясните, что понимают под штендером, вобблером, шелфтоккером, стикером, мобайлом, баннером и цель их применения.
49. Перечислите информацию, которая должна быть предоставлена на ценнике, и требования к оформлению ценников.
50. Что подразумевает правило KISS?
51. Перечислите принципы эффективного планирования продаж
52. Перечислите основные направления планирования продаж и укажите планируемые показатели по каждому из направлений
53. На основании каких целей строится деятельность отдела продаж
54. Перечислите основные направления в области мотивации сотрудников отдела продаж
55. Какие подходы к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж существуют? Перечислите их и раскройте сущность каждого
56. Какие виды и направления контроля деятельности отдела продаж Вы знаете

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Темы докладов:

1. Сетевые технологии в торговле: основные принципы и преимущества.
2. Состояние и перспективы развития российских розничных торговых сетей.
3. Развитие мировых торговых сетей.
4. Состояние, проблемы и перспективы развития сетевой торговли в Республике Беларусь.
5. Концепция развития Шведской кооперативной торговли.

6. Развитие сетевой торговли Японии.
7. Развитие сетевой торговли Великобритании.
8. Сетевой ритейл США.
9. Развитие сетевой торговли в Азии.
10. Развитие сетевого ритейла в Германии.
11. Сетевой ритейл в Индии.
12. Сетевая торговля в Польше.
13. Особенности выкладки замороженной продукции.
14. Особенности выкладки молочной продукции.
15. Особенности выкладки чая и кофе.
16. Особенности выкладки алкогольной продукции.
17. Особенности выкладки кисломолочной продукции.
18. Особенности выкладки рыбы и морепродуктов.
19. Особенности выкладки колбасных изделий.
20. Особенности выкладки сыров.
21. Особенности выкладки сельскохозяйственной продукции.
22. Особенности выкладки бакалейных товаров.
23. Особенности выкладки кондитерских изделий.
24. Особенности выкладки минеральной воды (пива).
25. Особенности выкладки одежды.
26. Особенности выкладки обуви.
27. Особенности выкладки мебели.
28. Особенности выкладки бытовой техники.
29. Особенности выкладки ювелирных изделий.
30. Особенности выкладки сувенирных изделий.
31. Особенности выкладки книжной продукции.
32. Принципиальные подходы и особенности выкладки товаров в отдельных форматах магазинов (гипермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах, универсамах, специализированных магазинах, магазинах у дома и др.)
33. Этические аспекты продаж
34. Типы человеческих темпераментов
35. имидж менеджера. Что на него воздействует?
36. Язык поз и жестов и его влияние на процесс продаж
37. Профессиональные конфликты и способы их решения

#### Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если материал грамотно структурирован, аргументирована актуальность темы, приведена научная полемика по изучаемым вопросам, поставлена научная или практическая проблема, грамотно использована специальная терминология, студент свободно излагает материал, может аргументировано ответить на заданные вопросы;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если тема раскрыта полно, студент достаточно свободно излагает материал, но не совсем уверенно отвечает на заданные вопросы, допускает неточности в ответах;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, когда тема раскрыта поверхностно, проявляется недостаточное знание научных взглядов на проблему исследования, отсутствуют аргументированные суждения, студент недостаточно владеет терминологией, не может ответить на все заданные вопросы.

– оценка «неудовлетворительно» выставится в случае, если показано плохое знание темы, неумение пользоваться специальной терминологией, студент не может аргументировать.

Примеры тестовых заданий:

1. Изначально воронка продаж называлась:
  - а) Поэтапная схема продаж
  - б) Воронка вовлеченности
  - в) Потребительская воронка
  - г) Инструкция Льюиса для повышения продаж
2. Аббревиатура B2B означает:
  - а) Business to Borrow
  - б) Business through Branding
  - в) Business to Business
  - г) Business through Budget
3. В классической схеме продаж четвертым и предпоследним этапом является:
  - а) «Горячий» звонок
  - б) Предложение скидки
  - в) Работа с возражениями
  - г) Установление прямого контакта
4. Разница между активными и пассивными продажами заключается в:
  - а) Том, кто инициирует продажу и устанавливает контакт (продавец или покупатель)
  - б) Том, какую потребность решает продажа (активную или пассивную)
  - в) Том, что приобретается (товар или услуга)
  - г) Том, насколько интенсивную продажу подразумевает воронка продаж (от контакта до покупки)
5. Что из перечисленного не является этапом воронки продаж?
  - а) Завершение сделки
  - б) Составление предложения
  - в) Послепродажное сервисное сопровождение
  - г) Холодный контакт
6. Что такое скрипт холодного звонка?
  - д) Одна из методик холодных звонков

- е) Шаблон, который вы будете использовать в беседе, заранее продуманный алгоритм действий
  - ж) Автоматический холодный звонок, который совершается с помощью специального ПО без участия человека
  - з) Запись разговора с целью его дальнейшего разбора и повышения конверсий продаж
7. Коммивояжерство – это:
- д) Вид посреднических услуг в ИТ-сфере B2B рынка
  - е) Непосредственная продажа товара, прямое предложение купить его при обходе с ним квартир, домов, заведений
  - ж) Холодные продажи посредством автоматизированного чата на сайте, который имитирует переписку «живого» человека
  - з) Услуги специалистов-коммивояжеров бизнесу по сопровождению продаж
8. Что из перечисленного не является важным пунктом алгоритма создания хорошего скрипта продаж?
- д) Получение конкретного ответа от клиента касаясь предложения
  - е) Актуализация базы данных и определение целевой аудитории
  - ж) Разработка сценария продажи сразу и прямо по телефону
  - з) Предложение чего-то интересного и бесплатного (пробный продукт, фуршет после презентации, концерт приглашенной знаменитости и т.п.)
9. Каких правил должен придерживаться менеджер при холодных продажах?
- д) В каждом звонке нужно стремиться назначить встречу (обязателен и учет этих звонков и назначенных встреч)
  - е) Беседуя с клиентом, важно создать комфортную для него обстановку и суметь вовлечь его в беседу еще до того, как он заинтересуется товаром
  - ж) Все перечисленное
  - з) Для большей результативности нужно быть уверенным в себе и обладать навыками убеждения и мотивации
10. В чем главная особенность методики холодных продаж посредством телефонного звонка?



- д) «Зацепить» клиента необходимо в первые 15 секунд разговора
- е) Нет непосредственного взаимодействия с потенциальным покупателем
- ж) Продажа совершается не по скрипту, а по «клиенту»
- з) Холодные продажи не подходят для узких сфер B2B рынка, таких как, к примеру, продажа крупного промышленного оборудования

11. Люди склонны приписывать приятным для них собеседникам достоинства, а неприятным – недостатки. Этот эффект называется:

- д) Эффект протеза
- е) Эффект Монро
- ж) Эффект отношения
- з) Эффект проекции

12. Что из перечисленного не является принципом умения торговаться?

- д) Всегда стремитесь к равноценному обмену
- е) Если не получаете чего-то взамен, то и не отдавайте ничего
- ж) Если что-то не играет для вас серьезной роли, смело отдавайте это
- з) Если надо сохранить клиента – допустимы небольшие уступки, даже в убыток себе

13. Фразы типа: «Послушайте, все это легко решается» и «Давайте во всем разберемся спокойно и детально» называются:

- д) Седативными
- е) Ситуативно-поведенческими
- ж) Активными
- з) Нейтрализующими

14. Почему в разговоре с клиентами рекомендуют использовать слова «мы», «нами» и избегать слов «я», «меня»?

- д) Первые сближают, вторые отпугивают
- е) Первые продающие, вторые – нет
- ж) Первые активные, вторые пассивные
- з) Первые альтруистичные, вторые эгоистичные

15. Из-за долгого обслуживания в магазине между клиентом и продавцом возникает конфликт. В соответствии с приведенной в уроке классификацией его причина:

- д) Мировоззренческая
- е) Отношенческая

- ж) Личностная
- з) Производственная

Критерии оценки:

- 85% – 100% правильных ответов – «отлично»;
- 75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;
- 50% – 74% правильных ответов – «удовлетворительно»;
- менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

Вопросы к зачету:

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Сущность и структура процесса продаж.
3. Виды и формы продаж.
4. Основы управления продажами
5. Особенности турпродукта как объекта продаж.
6. Основы организации продаж турпродукта и пакета дополнительных услуг в турфирме.
7. Основы стимулирования продаж в туризме.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
11. Взаимосвязь маркетинга и системы продаж предприятий индустрии гостеприимства
12. Телефонные продажи: возможности, особенности, проблемы.
13. Продажи в офисе: возможности, специфика, организация рабочего места и контактной зоны, работа с каталогами, работа с системами бронирования, основы культуры обслуживания.
14. Техники удержания цели переговоров о туристической услуге.
15. Основы активного слушания и использование их для реализации целей.
16. Противостояние манипулированию при продажах. Способы реагирования на манипулятивные вопросы собеседника
17. Техники работы со скрытыми мотивами собеседника;
18. Презентация туристической услуги.
19. Электронные продажи: возможности и преимущества, организация – туристские порталы, сайты компаний, интернет-магазины и др., специфика работы с клиентом.
20. Имидж и эффективное поведение продавца турпродукта.
21. Технология ведения переговоров с клиентом, управление поведением клиента.
22. Работа с конфликтными ситуациями. Разрешение конфликтных ситуаций.
23. Основные принципы размещения предприятий туристской

индустрии. Офисная технология как основа технологии продаж.

24. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.

25. Технологическая документация сопровождения продаж. Этапы совершения покупки.

26. Классификации жалоб. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.

27. Завершение сделки и метод завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

28. Работа с клиентами после приезда. Продажи постоянным клиентам.

29. Клиенты турагентства и их потребности.

30. Методы повышения эффективности продаж турпродукта.

31. Стандарты клиентоориентированного сервиса на турпредприятии.

32. Права и обязанности сторон при осуществлении сделки купли/продажи турпродукта.

33. Формирование пакета документов для туриста: договор о реализации туристского продукта, туристская путевка, страховка, туристский ваучер, проездные документы.

34. Оформление первичных финансовых документов

35. Технологии повышения лояльности потребителей турпродукта

36. Технологии обеспечения роста продаж турпродукта

Оценка производится по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,

– оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Вопросы к экзамену:

1. Содержание понятия "управление продажами". Сравнительная характеристика понятий "продажи" и "сбыт".

2. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж.

3. Действия регулярного менеджмента в управления продажами.

4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система): сущность, элементы.

5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.

6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.

7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.

8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы

организационной структуры отдела продаж, их характеристика.

9. Основные функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж.

10. Этапы развития отдела продаж, их характеристика.

11. Критерии выбора структуры для отдела продаж.

12. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

13. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.

14. Источники и резервы поиска сотрудников в отдел продаж, их характеристика.

15. Общая характеристика основных видов продаж.

16. Технологии продаж, их характеристика.

17. Географическая, территориальная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.

18. Товарная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.

19. Товарно-функциональная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.

20. Рыночная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.

21. Специализация по типам клиентов отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.

22. Организация отдела продаж по кластерам потребительского поведения и торговым каналам.

23. Содержание понятия "система управления продажами". Значение системы управления продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.

24. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.

25. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.

26. Мерчандайзинг, как инструмент управления продажами в розничных торговых предприятиях: содержание понятия, цели и задачи.

27. Сущность и элементы комплексного понятия "Атмосфера магазина". Основные элементы, создающие характерную атмосферу магазина.

28. Параметры музыкального сопровождения и эффективность его использования в розничном торговом предприятии.

29. Значение освещения в формировании атмосферы магазина.

30. Способы привлечения внимания покупателей к товару в местах продаж.

31. Типы компаний оптовой торговли. Методы оптовой продажи товаров.

32. Типы компаний розничной торговли. Методы розничной продажи товаров.

33. Мотивация и управление лояльностью участников сбытового канала распределения.

34. Контроль за эффективностью функционирования канала распределения в системе управления продажами.

35. Элементы розничного торгового предприятия, влияющие на покупательское поведение.
36. Основные принципы планировки магазина. Типы планировки торгового зала, использующиеся в предприятиях розничной торговли.
37. Предложите методы продвижения товаров в местах продаж
38. Определите экономическую эффективность рекламы
39. Проанализируйте эффективность использования трудовых ресурсов торговой организации
40. Проанализируйте эффективность использования товарных запасов торговой организации
41. Проанализируйте эффективность системы стимулирования труда персонала торговой организации
42. Проанализируйте динамику ассортимента торговой организации
43. Определите тип покупателя по его характеристике
44. Проведите презентацию товара
45. Проанализируйте потребности клиента
46. Проведите работу с возражениями покупателя
47. Оцените уровень лояльности клиента
48. Определите уровень конкурентоспособности торговой организации
49. Приведите пример прямого маркетинга
50. Приведите характеристику франчайзинга
51. Назовите требования при выборе поставщика
52. Определите целевой сегмент покупателей
53. Составьте товарную матрицу
54. Приведите пример товарных категорий
55. Опишите параметры зонирования магазина
56. Охарактеризуйте выкладку товаров в торговом зале
57. Приведите примеры POS-материалов
58. Охарактеризуйте деятельность внутренних служб магазина
59. В чем заключается предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа?
60. Приведите пример проведения оценки эффективности управленческих решений с точки зрения выбранных критериев
61. Как осуществляется оценка бизнес-возможностей реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей?
62. Опишите формы и методы организации производства, труда и управления в организации
63. Охарактеризуйте систему актов законодательства о правовом регулировании бизнеса и перечень обязательных требований в сфере правового регулирования бизнеса, их виды
64. Опишите методы организации оперативного контроля и оценки результатов деятельности организации
65. Составьте краткосрочные и среднесрочные планы производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации

66. Назовите порядок и методы планирования процессов в организации

67. Опишите методы хозяйствования, передовые технологии управления ресурсами, разработками, командами

68. Сформулируйте меры по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе новейших средств выполнения управленческих работ

69. Приведите пример разработки и совершенствования структуру управления организации

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

а) нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая): федер. закон от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ( в ред.от 30.12.2020 N 527-ФЗ) – Консультант Плюс Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_64629/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_64629/) [Электрон, ресурс].
2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (ред. от 09.03.2021) Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/> [Электрон.ресурс].
3. О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (в ред. от 09.03.2021 N 39-ФЗ.) // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48699/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/) [Электрон.ресурс].)
4. О потребительской кооперации, потребительских обществах, их союзах в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 11

июля 1997 г. № 97-ФЗ (в редакции от 02.07. 2013 N 185-ФЗ)– Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_608/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_608/)

5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020 N 500-ФЗ) – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/)
6. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
7. Постановление Правительства РФ "Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" [Электронный ресурс]: постановление от 31.12.2020 N 2463 – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_373622/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/)

б) основная литература

1. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. А.В. Кудинов. 1С:Академия ERP. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами. - Москва : 1С-Паблишинг, 2019. - 352 с. - ISBN 978-5-9677-2853-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378225/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы:

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ – <https://urait.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.
3. Электронная библиотека: библиотека диссертаций. <http://diss.rsl.ru>

д) Медиа материалы

1. [Фрагмент из фильма «Бойлерная»](#) (телефонный разговор)
2. [Фрагмент из фильма «Игра на понижение»](#) (презентация)

## **11. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

#### Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

### 12. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 44. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.



2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 33.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>