

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования
/ О.Е. Баланчук
Протокол заседания Совета факультета
экономико-правового и психолого-
педагогического образования
№ « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине
образовательная программа
форма обучения

Сбытовая политика и управление продажами
(наименование)
38.03.02 Менеджмент.
Управление бизнесом и маркетинг

очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	14
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	16
Приложение к РПУД.....	20

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – получение необходимых теоретических знаний, приобретение умений и практических навыков в области сбытовой политики организации и управления продажами.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Сбытовая политика и управление продажами» относится к дисциплинам по выбору модуля каналы сбыта и коммуникаций учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: теоретические основы организации сбытовой политики и управления продажами. Уметь: разрабатывать сбытовую политику предприятия и организовывать процесс управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата. Владеть: навыками разработки сбытовой политики предприятия и организации процесса управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: необходимые условия для реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами. Уметь: реализовывать сбытовую политику предприятия и процесс управления продажами. Владеть: навыками реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение	Знать: оценку эффективности сбытовой политики. Уметь: определять эффективность сбытовой политики и влияние ее реализации на получение предприятием положительного

	поставленных целей	финансового результата. Владеть: навыками оценки эффективности сбытовой политики.
--	--------------------	---

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, тестовые задания, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 63 ч., 7 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	8	2	2	-	-	4
2.	Тема 2. Сущность управления продажами	10	2	2	-	-	6
3.	Тема 3. Основы сбытовой политики	7	2	2	-	-	3
4.	Тема 4. Планирование сбытовой политики	7	2	2	-	-	3
5.	Тема 5. Сбытовая стратегия организации	8	2	2	-	-	4
6.	Тема 6. Организация сбыта	11	2	3	-	-	6
7.	Тема 7. Стимулирование сбыта	10	2	2	-	-	6
8.	Тема 8. Оценка эффективности сбытовой политики	7	2	2	-	-	3
9.	Тема 9. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	10	2	2	-	-	6
10.	Тема 10. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами	10	2	2	-	-	6
11.	Тема 11. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	10	2	2	-	-	6
12.	Тема 12. Технологии управление товарным ассортиментом	8	2	2	-	-	4
13.	Тема 13. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами	11	2	3	-	-	6
	экзамен	27	-	-	-	27	-
	итого:	144	26	28	-	27	63

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Сбыт как функция маркетинга. Виды и типы продаж.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Стадии процесса продаж. Цикл продаж товарной продукции. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Развитие теории продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции. Характеристика субъектов и объектов управления продажами. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
2	Тема 2. Сущность управления продажами	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Процесс управление продажами. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Задачи каждого этапа продаж. Цикл управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Основные виды продаж. Специализация продаж. Обоснуйте задачи каждого этапа продажи. Элементы построения системы продаж. 2. Изучение теоретического материала:</p>

		Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA. 3. Подготовка докладов/рефератов.
3	Тема 3. Основы сбытовой политики	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятие сбыта и сбытовой политики организации. Сбыт как функциональная сфера деятельности в системе маркетинга предприятия. Понятие рынка сбыта.
		Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Функции организации сбыта. Логистическое, финансовое и юридическое обеспечение сбыта.
		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Сущность, цели и задачи сбытовой политики. Теоретические основы организации сбытовой политики. 2. Подготовка докладов/рефератов.
4	Тема 4. Планирование сбытовой политики	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Особенности планирования сбыта. Оперативные и стратегические цели планирования сбыта. Принципы планирования сбыта. Этапы планирования сбыта.
		Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Структура и виды планов сбыта. Выявление факторов, влияющих на продажи: экспертные оценки, эконометрическое моделирование.
		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Планирование сбыта продукции. Разработка плана продаж. 2. Подготовка докладов/рефератов.
5	Тема 5. Сбытовая стратегия организации	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятие сбытовой стратегии. Взаимосвязь стратегии развития компании и сбытовой стратегии. Факторы, влияющие на формирование стратегии сбыта: цели сбытовой деятельности, целевая аудитория, каналы сбыта, бюджет сбыта. Условия реализации стратегии сбыта: организационная структура отдела сбыта, сотрудники и уровень их квалификации, система мотивации сотрудников отдела сбыта, информационные технологии, взаимодействие отдела сбыта с другими подразделениями компании, технология управления сбытом компании.

		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Формирование каналов распределения. Виды каналов распределения. Отбор оптимальных каналов сбыта. Критерии выбора каналов распределения. Характеристика типов торговых посредников. Каналы распределения в зависимости от ЖЦТ. Виды распределения. Управление каналами сбыта.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. Каналы сбыта: прямые и косвенные. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Управление каналами сбыта. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
6	Тема 6. Организация сбыта	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятие и виды партнерской сети. Сеть партнеров по сервису. Сеть партнеров по производству. Сеть партнеров по логистике. Сеть партнеров по продвижению. Причины организации сбыта через партнеров. Формирование базы потенциальных партнеров. Привлечение потенциальных партнеров. Инфраструктура работы с партнерской сетью.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Управление взаимодействиями с клиентами (покупателями): технологии и стратегии продаж. Инструменты сбытовой политики организации технологии сотрудничества со сбытовыми каналами: организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж; особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения. Управление партнерскими отношениями с клиентурой фирмы. Организация event-мероприятий с посредниками и участниками послепродажного обслуживания.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Особенности управления взаимоотношениями с клиентами. Инструменты сбытовой политики организации технологии сотрудничества со сбытовыми каналами: организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж; особенности взаимодействия с посредниками в канале</p>

		<p>распределения. Управление партнерскими отношениями с клиентурой фирмы.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя. Стартовые ситуации в процессе продажи. Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы создания отдела продаж на предприятии. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы. Уровни взаимодействия отделов продаж и отдела маркетинга на фирме.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
7	<p>Тема 7. Стимулирование сбыта</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Характеристики стимулирования сбыта. Стимулирование на различных этапах жизненного цикла товаров. Стимулирование конечных потребителей, посредников, торгового персонала.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Методы стимулирования потребителей. Методы стимулирования торгового персонала. Методы стимулирования торговой сети. Принципы использования методов стимулирования сбыта. План стимулирования сбыта и план маркетинга.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала. Методы мотивации торгового персонала. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. 2. Изучение теоретического материала: Практическая реализация стимулирования сбыта. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
8	<p>Тема 8. Оценка эффективности</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p>

	сбытовой политики	<p>Оценка экономической эффективности сбытовой политики на уровне отдела сбыта и на уровне малого предприятия. Рентабельность отдела сбыта. Объем прибыли отдела сбыта в расчете на одного сотрудника.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Темп роста объема продаж. Рентабельность реализации. Уровень сбытовых затрат.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
9	Тема 9. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Понятие торговый маркетинг. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли. Классификация торговых розничных предприятий. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы; выбор местоположения предприятия розничной торговли. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи. Содержание маркетинга розничной торговли. Классификация торговых розничных предприятий. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли. 2. Изучение теоретического материала: Подходы к организации Интернет-продажи. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы в интернет среде. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
10	Тема 10. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг,	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Инновации в методах управления продажами:</p>

	<p>аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами</p>	<p>зарубежный и российский опыт. Использование научных междисциплинарных технологий в управлении продажами. Основные понятия и примеры использования нейромаркетинга, аромамаркетинга, аудиомаркетинга в управлении продажами. Создание раппорта в процессе продажи.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами. Диагностика клиента по каналам восприятия, с использованием результатов нейромаркетинга и аромамаркетинга.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Основные понятия и история возникновения нейромаркетинга в управлении продажами. Техники нейромаркетинга управления продажами западных глобальных брендов. Особенности восприятия информации и их применение в приемах нейромаркетинга. Особенности аромамаркетинга и процесс воздействия на клиента/покупателя. 2. Изучение теоретического материала: Примеры использования нейромаркетинга и аромамаркетинга в бытовой деятельности зарубежных глобальных бренд-компаний. 3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
<p>11</p>	<p>Тема 11. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Классификация типов клиентов по шкале К. Г. Юнга. Типология клиентов по Э. Берну. Классификация клиентов по стереотипам поведения. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель». Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Типология проблемных клиентов. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Личные встречи с клиентами и потенциальными покупателями. Работа с акциями. Техники «холодных звонков». Роль наставничества в управлении продажами. Стадии установления контакта с покупателем. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Мотивация на торговых предприятий (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.</p>

		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Типология клиентов. Типы конфликтных личностей: демонстративные, ригидные, неуправляемые, сверхточные, безвольные. Формы и виды конфликтов. Как продавать разным типам клиентов. Работа с возражениями в продажах. Истинные и ложные возражения.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента. Техника постановки вопросов – метод «SPIN-доктор», «SPIN-мастер» в процессе продажи. Техники активного слушания. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>
12	Тема 12. Технологии управление товарным ассортиментом	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Понятие товарный ассортимент: глубокий и широкий. Концепция управления товарным ассортиментом. Особенности организации процесса продажи с учетом товарного ассортимента.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Стадии организации процесса товаров на рынке B2B и B2C. Оценка показателей качества обслуживания клиентов. Критерии показателей качества обслуживания.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Понятие товарный ассортимент: глубокий и широкий. Концепция управления товарным ассортиментом. Оценка показателей качества обслуживания клиентов. Критерии показателей качества обслуживания.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
13	Тема 13. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Воронка продаж в розничной торговле: возможности и ограничения. Распределение торговой площади. Стили оформления торгового помещения. Критерии и признаки выбора торговой площади.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения</p>

		<p>презентации товаров (услуг). Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метод продажи по образцам, метод продажи по предварительным заказам, метод продажи с открытой выкладкой, метод продажи с самообслуживанием. Вендинг. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле.</p>
		<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала: Понятие и характеристика «Воронка продаж в розничной торговле: возможности и ограничения». Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента.</p> <p>2. Изучение теоретического материала: Классификация возражений клиента. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Методы работы с возражениями клиента. Работа с жалобами и конфликтами. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Психологические источники успешных продаж. Неэффективные приемы реагирования на критику. Эффективные приемы реагирования на критику.</p> <p>3. Подготовка докладов/рефератов.</p>

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	17
Проработка конспекта лекций	10
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	12
Проработка учебного материала	14
Написание докладов/рефератов	10

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 622 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684598> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

6. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 456 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621859> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.№ 215	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17Е0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска).	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС

	<p>Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации</p>	<p>«Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).</p>
--	--	---

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания, выданного 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 обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её 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 применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся 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 приобретает практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

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).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Сбытовая политика и управление продажами
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций
22
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания24
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....39

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации</p>	<p>Знать: теоретические основы организации сбытовой политики и управления продажами.</p> <p>Уметь: разрабатывать сбытовую политику предприятия и организовывать процесс управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата.</p> <p>Владеть: навыками разработки сбытовой политики предприятия и организации процесса управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

		<p>ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Знать: необходимые условия для реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами. Уметь: реализовывать сбытовую политику предприятия и процесс управления продажами. Владеть: навыками реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>
		<p>ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей</p>	<p>Знать: оценку эффективности сбытовой политики. Уметь: определять эффективность сбытовой политики и влияние ее реализации на получение предприятием положительного финансового результата. Владеть: навыками оценки эффективности сбытовой политики.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы докладов/рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к экзамену</p>

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Сбытовая политика и управление продажами»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 7 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- тестовые задания,
- реферат,
- доклад.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
2.	Тема 2. Сущность управления продажами	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
3.	Тема 3. Основы сбытовой политики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
4.	Тема 4. Планирование сбытовой политики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
5.	Тема 5. Сбытовая стратегия организации	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада

			доклада
6.	Тема 6. Организация сбыта	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
7.	Тема 7. Стимулирование сбыта	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
8.	Тема 8. Оценка эффективности сбытовой политики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
9.	Тема 9. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
10.	Тема 10. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
11.	Тема 11. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
12.	Тема 12. Технологии управление товарным ассортиментом	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
13.	Тема 13. Эффективные методы организации и управление	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса

	процессом продажи при работе с деловыми партнерами		Практические задания Тестовые задания Темы реферата и доклада
--	--	--	---

Вопросы для устного опроса

1. Формы и виды организационных структур отдела продаж.
2. Системы материального стимулирования торгового персонала.
3. Стратегия поиска и оценки потенциальной клиентуры.
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
5. Разработка плана сбыта и бюджета продаж.
6. Позиционирование продуктов и услуг компании на рынке.
7. Формы партнерского маркетинга.
8. Организация тренингов по продукту и технике продаж для сбытового персонала клиента.
9. Взаимосвязь сбытовой и маркетинговой стратегий.
10. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли.
11. Воронка продаж: возможности и ограничения.
12. Структура отдела продаж.
13. Концептуальные основы сбытовой деятельности.
14. Особенности сбытовой стратегии и ее связь с общефирменной стратегией.
15. Виды каналов распределения и их сегментация.
16. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности.
17. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы.
18. Маркетинговая поддержка продаж.
19. Виды организации отдела продаж на предприятии.
20. Процесс создания организационной структуры отдела продаж.
21. Наем, обучение и ориентация торгового персонала.
22. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж.
23. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий.
24. Организация повседневной работы торгового персонала.
25. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация.
26. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения.
27. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads.
28. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики.
29. Account management - управление партнерством с клиентурой фирмы.
30. Нейромаркетинг – инновационное управление продажами.

Средство оценивания: устный опрос

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы

и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Проведите анализ существующей сбытовой политики на примере предприятия.
2. Разработайте организационную структуру отдела сбыта.
3. Охарактеризуйте место сбытовой деятельности в бизнес-модели компании/организации X.
4. Составьте прогноз объема продаж. Прогнозирование товарооборота.
5. Разработайте план стимулирования сбыта.
6. Выявите особенности процесса продаж на промышленном и розничном рынках: общее и особенное. Обоснуйте вашу позицию.
7. Составьте схему «Цикл управления продажами в компании/организации X»: преимущества и недостатки.
8. Проанализируйте уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала компании/ организации X, включая анализ следующих элементов:
 1. Элементы построения системы продаж.
 2. Особенности разработки плана сбыта, включая:
 - А) сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала,
 - Б) сбытовые квоты и планы продаж,
 - В) персонала,
 - Г) методы оценки работы торгового персонала,
 - Д) методы мотивации торгового персонала.
9. Постройте модель этапов разработки сбытовой политики предприятия.
10. Охарактеризуйте основных посредников при косвенном канале сбыта.
11. Обоснуйте процесс распределения в управлении продажами. Дайте характеристику каждому каналу.
12. Проанализируйте инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами.
13. Обоснуйте особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии.
14. Для анализа найдите в интернет-среде видео-презентацию или короткий мастер-класс, в котором:
 - А) демонстрируются профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.
 - Б) психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
 - В) подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем.
 - Г) невербальные средства в деловой разговорной практике.

Д) техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента

На основе подготовленных видео-презентационных материалов обоснуйте наиболее востребованные техники в реальной практике продаж в ритейл организациях.

15. На конкретном примере представьте цикл принятия решений по оптимизации ассортимента конкретной организации.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем рефератов и докладов

1. Управление продажами в каналах распределения товаров.
2. Управление продажами товаров в потребительском обществе.
3. Управление продажами в немагазинной торговле.
4. Управление розничной торговлей услугами.
5. Фирменная розничная торговля и направления ее развития.
6. Эффективность продаж товаров и услуг и направления ее повышения.
7. Организация розничной продажи товаров.
8. Организация оптовой продажи товаров.
9. Организация деятельности торгового персонала.
10. Эффективное управление торговым персоналом.
11. Мотивация эффективных продаж: оценка состояния и направления совершенствования.
12. Формирование нематериальных стимулов в работе розничного торгового предприятия.
13. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли.
14. Методологические основы выбора стратегии развития предприятия.
15. Разработка стратегии розничных продаж.
16. Разработка стратегии оптовых продаж.
17. Ассортиментная стратегия предприятия торговли.
18. Сбытовая стратегия предприятия торговли.
19. Товарная стратегия предприятия торговли.
20. Тактическое планирование продаж.
21. Разработка бюджета продаж предприятия.
22. Формирование торгового ассортимента.
23. Формирование ассортиментной политики предприятия.
24. Управление стимулированием продаж.
25. Направления увеличения рентабельности продаж товаров.
26. Формы и методы торгового обслуживания.

27. Управление послепродажным обслуживанием.
28. Управление поведением покупателей.
29. Поведение потребителей на рынке и их стимулирование.
30. Управление взаимоотношениями с покупателями.
31. Удовлетворенность потребителей и направления ее повышения.
32. Лояльность потребителей и направления ее обеспечения.
33. Разработка программы лояльности покупателей.
34. Клиентоориентированность предприятия и направления ее усиления.
35. Управление ассортиментом товаров на предприятии.
36. Управление ценообразованием на предприятии торговли.
37. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли.
38. Мерчандайзинг как инструмент управления продажами.
39. Маркетинговое обоснование месторасположения розничного торгового предприятия.
40. Дизайн магазина: оценка и направления совершенствования.
41. Планирование дизайна розничного предприятия.
42. Атмосфера магазина: оценка и направления совершенствования.
43. Формирование и оценка имиджа предприятия.
44. Автоматизация розничной торговли.
45. Автоматизация на рынке оптовой торговли.
46. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий.
47. Системный подход к организации и управлению продажами в оптово-розничных компаниях.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по

	рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);

- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Тестовые задания

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
 - а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;
 - в) организация рекламных воздействий.
2. Продажа – это механизм обмена, при помощи которого:
 - а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
 - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
 - в) реализуется товарная продукция.
3. Ценность торгового предложения создается продавцом при:
 - а) консультационной продаже;
 - б) агрессивной продаже;
 - в) спекулятивной продаже.
4. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?
 - а) консультативный;
 - б) спекулятивный;
 - в) агрессивный.
5. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:
 - а) покупатель действует рационально;
 - б) покупатель действует подсознательно;
 - в) покупатель действует исходя из условий жизни.
6. Сущность управления продажами заключается в функциях:
 - а) планирование и организация продаж;
 - б) мотивация и контроль продаж;
 - в) формирование клиентской базы.
7. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:
 - а) владение методами продаж;
 - б) умение работать с людьми;
 - в) умение разрешать межличностные конфликты.
8. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?
 - а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
 - б) торговые представители;
 - в) менеджеры среднего уровня управления продажами.
9. При прямом канале продаж формируется:
 - а) простая структура управления продажами;
 - б) сложная структура управления продажами;
 - в) территориальная структура управления продажами.
10. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:
 - а) организация отдела продаж;
 - б) управление отделом продаж;
 - в) определение целевого клиента;
 - г) навыки персональных продаж.
11. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:
 - а) мотивация менеджеров по продажам;
 - б) мотивация потребителей;
 - в) мотивация сотрудников компании.
12. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:
 - а) простота;
 - б) сложность;
 - в) управляемость.

13. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

14. Проблемы личных продаж:

- а) общее понижение цен;
- б) продажа небольшой группе потребителей;
- в) одностороннее сообщение о товаре;
- г) высокие расходы на обучение и оплату персонала;
- д) невысокие шансы заставить покупателей дома;
- е) отрицательный имидж коммивояжеров.

15. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

16. Какой способ продвижения нового продукта является эффективным?

- а) предлагать его клиентам как способ решения их проблем (предварительно

выяснив

"болевые точки" потенциальных клиентов);

- б) разослать всем клиентам стандартное предложение;

- в) построить презентацию нового продукта на описании его отличий от продукта конкурентов.

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Сбытовая политика и управление продажами»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Сбытовая политика и управление продажами» в 7 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Сбытовая политика и управление продажами» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Сбытовая политика и управление продажами»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах сбытовой политики и управления продажами.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками разработки сбытовой политики предприятия и организации процесса управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата. Владеет навыками реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами. Владеет навыками оценки эффективности сбытовой политики.	Отлично
Продвинутый	Разрабатывает сбытовую политику предприятия и организует процесс управления продажами для получения предприятием положительного финансового результата Реализовывает сбытовую политику предприятия и процесс управления продажами. Определяет эффективность сбытовой	Хорошо

	политики и влияние ее реализации на получение предприятием положительного финансового результата.	
Базовый	Имеет представление о теоретических основах организации сбытовой политики и управления продажами. Имеет представление о необходимых условиях для реализации сбытовой политики предприятия и управления продажами. Имеет представление об оценке эффективности сбытовой политики.	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
2. Виды и типы продаж.
3. Консультационные продажи и условия их реализации.
4. Личные продажи и концепция маркетинга.
5. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
6. Основные профессионально-личностные качества продавца.
7. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
8. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Понятие сбыта и сбытовой политики организации. Понятие рынка сбыта.
11. Особенности, принципы и этапы планирования сбыта.
12. Структура и виды планов сбыта.
13. Сбытовая стратегия организации.
14. Формирование каналов распределения. Виды каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения.
15. Организация сбыта.
16. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами.
17. Характеристики стимулирования сбыта.
18. Методы стимулирования потребителей.
19. Методы стимулирования торгового персонала. Методы стимулирования торговой сети.
20. Методы мотивации торгового персонала.
21. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой политики.
22. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга.
23. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
24. Методы определения численности торгового персонала компании.

25. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
26. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
27. Презентационная стратегии мотивирования покупателя
28. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
29. Управление взаимоотношениями с клиентами.
30. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
31. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
32. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
33. Диагностика клиента по каналам восприятия.
34. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
35. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
36. Типология проблемных клиентов.
37. Стадии установления контакта с покупателем.
38. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
39. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
40. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
41. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
42. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
43. Типология проблемных клиентов.
44. Стадии установления контакта с покупателем.
45. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
46. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
47. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.

**Примерные тестовые задания по дисциплине
«Сбытовая политика и управление продажами»**

0 вариант

1. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам:
 1. нулевого уровня
 2. нулевого и первого уровня
 3. нулевого первого и второго уровня
 4. многоуровневым каналам
2. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:
 1. нулевого уровня
 2. нулевого и первого уровня
 3. нулевого первого и второго уровня
 4. многоуровневым каналам
3. Прямой сбыт осуществляется посредством:
 1. продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов
 2. продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли
 3. продажи на дому
 4. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:
 1. товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. товаров потребительского назначения длительного пользования
3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

5. Интенсивное распределение целесообразно для:

1. товаров потребительского назначения повседневного спроса
2. товаров потребительского назначения длительного пользования
3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

6. Эксклюзивное распределение целесообразно для:

1. товаров потребительского назначения повседневного спроса
2. товаров потребительского назначения длительного пользования
3. товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

7. Распределительная система считается вертикальной, если она включает:

1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов

8. Распределительная система считается горизонтальной, если она включает:

1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов

9. Распределительная система считается традиционной, если она включает:

1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов

10. Распределительная система считается многоканальной, если она включает:

1. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли
2. независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
3. две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму
4. два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов

11. Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

2. исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

3. исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

12. Исследовательская работа включает в себя:

1. сбор информации, необходимой для обеспечения обмена
2. сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена
3. сбор информации, необходимой для планирования обмена

13. Стимулирование сбыта включает в себя:

1. создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре
2. создание увещательных коммуникаций о товаре
3. распространение увещательных коммуникаций о товаре

14. Установление контактов включает в себя:

1. налаживание связи с потенциальными покупателями
2. налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями
3. поддержание связи с потенциальными покупателями

15. Приспособление товара включает в себя:

1. подгонку товаров под требования посредников
2. подгонку товаров под требования продавцов
3. подгонку товаров под требования покупателей

16. Проведение товаров включает в себя:

1. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения

2. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности

3. попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи владения

17. Вертикальная маркетинговая система включает:

1. производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно

2. производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно

3. производителя, одного или нескольких оптовых посредников, действующих совместно

18. Вертикальная маркетинговая система может быть:

1. корпоративной; договорной; управляемой

2. корпоративной; договорной

3. договорной; управляемой

19. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы основываются:

1. на единой собственности на производство

2. на единой собственности на производство и инфраструктуру распределения

3. на единой собственности на инфраструктуру распределения

20. Договорные вертикальные маркетинговые системы включают:

1. независимые фирмы, координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

2. независимые фирмы, действующие на основе договоров ради достижения общих целей

3. независимые фирмы, действующие на основе договоров и координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

21. Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают следующих типов:

1. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев; франчайзинговые организации

2. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев

3. добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; франчайзинговые организации

22. Франчайзинговые организации включают в себя:

1. систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

2. систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя

3. систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

23. Управляемая вертикальная маркетинговая система:

1. координирует деятельность ряда последовательных этапов производства одного из ее участников

2. координирует деятельность ряда последовательных этапов распределения одного из ее участников

3. координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения одного из ее участников

24. Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой:

1. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до потребителя

2. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до посредника

3. объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до конечного поставщика

25. Многоканальные маркетинговые системы характеризуются:

1. использованием значительного количества посредников

2. одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников

3. одновременным использованием множества прямых связей (каналы нулевого уровня)

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

Средство оценивания: устный опрос
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/ законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент

документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней

страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по сей день они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.