

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.04.2024 13:57:06
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15a89a

Приложение 7 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))
Кафедра экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.03.01
Экономика Протокол №1 от «28» августа
2019 г.
в новой редакции Протокол № 3 от «28»
апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.01«Управление продажами и маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Финансы и кредит"
(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Бакалавр
(квалификация)

Очная/заочная
(форма(ы) обучения)

Год набора: 2020

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор–составитель: *(использована типовая программа РАНХиГС, составитель*
к.э.н., доцент кафедры «Фондовые рынки и финансовый инжиниринг»С.Н. Буханцева)
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой экономики, к.э.н., доцент Кроливецкая Светлана Мироновна
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	27
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	30
6.1. Основная литература.....	30
6.2. Дополнительная литература.....	30
6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	30
6.4. Нормативные правовые документы.....	30
6.5. Интернет-ресурсы.....	30
6.6. Иные источники.....	31
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	31

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01«Управление продажами и маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 3	Способность осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПКс ОС II – 3.1	Способность определять проектные виды деятельности и применять для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ А. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг ТФ – А/02.6. Подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов; (п.)	ПКс ОС II – 3.1	На уровне знаний: типовые методики расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; применяемые, в сфере управления проектами и продажами, бизнес-процессы, роль менеджеров и специалистов по управлению продажами; организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия;
		На уровне умений: определять маркетинговую стратегию организации;
		На уровне навыков: владение современным инструментарием управления продажами и проектами;

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01«Управление продажами и маркетинг» составляет 3 зачетные единицы, т.е. 108 академических часов.

На контактную работу с преподавателем выделено 48 часов, из них 8 часов лекций и 40 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 56 часов для очной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 16 часов, из них 4 часов лекций и 8 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 92 часов для заочной ф/о.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01«Управление продажами и маркетинг» изучается на 3 курсе, в 6 семестре для студентов очной формы обучения; на 4 курсе, в 7 и 8 семестре для студентов заочной формы обучения.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.02.01«Управление продажами и маркетинг» происходит после освоения дисциплин Б1.О.12 «Основы теории финансов», Б1.В.06 «Институциональная экономика».

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranera.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час./ час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	20	2		8		10	Дисс.
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	16	2		6		8	Дисс.
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	20	2		8		10	Дисс.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час./ час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	18	2		6		10	Дисс.
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	16	-		6		10	Дисс.
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	14	-		6		8	Дисс.
Промежуточная аттестация		4						За.
Всего:		108	8		40		56	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час./ час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	18	1		1		16	Дисс.
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	16	1		1		14	Дисс.
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	18	1		1		16	Дисс.
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	20	1		1		18	Дисс.
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	18	-		2		16	Дисс.
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	14	-		2		12	Дисс.
Промежуточная аттестация		4						За.
Всего:		108	4		8		92	

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), дискуссия (Д), самостоятельная работа (СР).

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет (За).

Содержание дисциплины

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, 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.

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолию; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие 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.

Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий

Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж

Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения. Концепция управления товарным ассортиментом.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы	Вопросы для дискуссии
Тема 2. Организация отдела продаж на фирме	Вопросы для дискуссии
Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности	Вопросы для дискуссии
Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	Вопросы для дискуссии
Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий	Вопросы для дискуссии
Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж	Вопросы для дискуссии

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные средства по теме 1. Сбытовая деятельность фирмы

Вопросы для дискуссий

1. Понятия сбыта и товароведения.
2. Методы сбыта товаров.
3. Принципы управления продажами
4. Этапы и технологии осуществления продаж
5. Почему знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?

Типовые оценочные средства по теме 2. Организация отдела продаж на фирме

Вопросы для дискуссий

1. План развития продаж
2. Аутсорсинг – как инструмент повышения эффективности продаж
3. Организация работы коммерческого отдела
4. Сущность и организация продаж предприятия.

Типовые оценочные средства по теме 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Вопросы для дискуссий

- 1.Классификации форм и методов продажи товаров и услуг.
- 2.Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.
- 3.Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
- 4.Основные принципы мерчендайзинга в торговле.
- 5.Активные и пассивные приемы продажи;
- 6.Как влияют цветовые решения мест продажи на поведение покупателей?

Типовые оценочные средства по теме 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Вопросы для дискуссий

1. Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа?
2. Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами.
- 3.Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами

4. Какие методы математического моделирования используются в управлении продажами

5. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж

6. Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж

7. Каналы распределения и их виды.

8. Типы посредников каналов распределения.

9. Основные системы распределения товаров.

Типовые оценочные средства по теме 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Вопросы для дискуссий

1. Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей.

2. Методы формирования рекламного аргумента.

3. Оценка эффективности рекламного аргумента.

4. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.

5. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения.

6. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.

7. Насколько эффективна причина применения в российской торговле приемов экономического стимулирования сбыта?

Типовые оценочные средства по теме 6. Управление ассортиментом при организации продаж

Вопросы для дискуссий

1. Категорийный менеджмент — как процесс управления ассортиментом

2. Оценка оборачиваемости товарных запасов.

3. Выявление пробелов в ассортименте.

4. Оценка избыточности/недостатка товарных запасов

5. Оперативная корректировка ассортимента, цен, выкладки.

Критерии оценивания текущего контроля

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;

- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- 5 (отлично) - за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
- 4 (хорошо) - за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- 3 (удовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- 2 (неудовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

Критерии оценивания эссе, рефератов

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если подготовлен научно обоснованный доклад на выбранную тему с анализом информации, выводами и предложениями.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если подготовлен доклад на выбранную тему в виде аналитической записки без выводов и предложений.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация на выбранную тему без обоснования выводов и предложений.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация, не соответствующая выбранной теме без выводов и предложений.

Критерии оценивания устного опроса

Каждому студенту выдается свой собственный, узко сформулированный вопрос. Ответ должен быть четким и кратким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, института, категории.

Шкала оценивания:

«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме.

«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

4.2. Промежуточная аттестация

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

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения	Наименование этапа освоения компетенции
------------------------	---------------------------------	---------------------------	--

		компетенции	
ПКс ОС II – 3	Способность осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПКс ОС II – 3.1	Способность определять проектные виды деятельности и применять для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 3.1 Способность определять проектные виды деятельности и применять для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	Способен провести маркетинговые исследования в целях реализации и управления продажами в рамках конкретного экономического проекта, в том числе, в сфере цифровых финансов и банков.	Использует базовые технологии электронной коммерции при осуществлении профессиональной деятельности в сфере цифровых финансов и банков. Демонстрирует знания о сущности и функциях маркетинга, теоретические основы маркетинга как рыночной концепции управления. Используя маркетинговые исследования определяет рациональную структуру капитала компании и оптимальный объем запасов. Проводит маркетинговые исследования в малой группе для реализации и управления продажами конкретного экономического проекта.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету

1. Классификация методов и форм продажи.
2. Современные принципы и модели управления продажами.
3. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения
4. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
5. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
6. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
7. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
8. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
12. Классификация основных стадий процесса продажи.
13. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
14. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
15. Методы тестирования структуры личности продавца.
16. Мотивы покупок и условия их проявления.
17. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
18. Освещение мест продажи и покупательная активность.
19. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
20. Основные способы устного предложения и условия их применения.
21. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
22. Особенности применения метода продажи по образцам.
23. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
24. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.
25. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.
26. Особенности применения метода продажи через автоматы.
27. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.
28. Понятие об «атмосфере торгового зала».
29. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

4.3. Методические материалы

Процедура проведения зачета

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться

программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа при сдаче зачета устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается экзаменатору.

При проведении устного зачета экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении устного зачета в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Критерии и шкала оценивания

Критерии оценивания	Оценка
Демонстрирует на высоком уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	5 (отлично)
Демонстрирует на хорошем уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	4 (хорошо)
Демонстрирует на низком уровне знание и формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	3 (удовлетворительно)
Не демонстрирует формирование навыков критического анализа, а также формирование навыков системного подхода для обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.	2 (неудовлетворительно)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Краткие методические указания по подготовке и написанию реферата:

Работа по углублённому изучению дисциплины может выполняться в виде проработки отдельных тем исследований и представления полученных результатов устно или в виде

эссе, доклада с презентацией. Тему для углублённого изучения студент выбирает из приведенного списка.

По согласованию с преподавателем студент может выполнять углублённое изучение темы, связанной с его профессиональной деятельностью.

Цель написания реферата – научить студентов самостоятельно применять полученные знания для комплексного решения конкретной научно-практической задачи. Подготовка реферата способствует:

развитию творческих способностей на основе самостоятельного проведения научных исследований по изучаемой дисциплине, умению самостоятельно мыслить, делать выводы и обобщения;

привитию навыков в самостоятельной работе со справочной, научной и специальной литературой, получения необходимой информации через сеть Internet;

формированию навыков в оформлении научных исследований по конкретной тематике.

Реферат выполняется студентами самостоятельно и является промежуточной аттестацией обучающихся, чтобы определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине. Реферат должен содержать 12-15 страниц машинописного текста на листе формата А4. Шрифт: Times New Roman, обычный, размер 14. Поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1,5 см.

Выравнивание – по ширине, первая строка (абзац) – отступ на 1,25 см, межстрочный интервал – одиночный.

Реферат должен содержать следующие элементы:

1. Титульный лист установленной формы с указанием кафедры и фамилии руководителя.
2. Содержание.
3. Обозначения и сокращения.
4. Введение.

Вначале отражается актуальность темы. При этом указываются: проблема, в рамках которой выполняется реферат и характеризуется ее современное состояние (анализируется предметная область); основная цель реферата и частные задачи, решаемые в нем; структура и объем реферата.

5. Анализ проблемы (из различных источников).
6. Возможные направления решения проблемы (описание тех или иных процессов и т. п.).
7. Заключение.

Заключение должно давать выводы и обобщенную оценку раскрытия темы, а также направлений дальнейшего совершенствования деятельности в этом направлении.

8. Библиографический список.

9. Приложения.

В приложения помещаются схемы, графики, программы, алгоритмы, результаты расчетов, чертежи, а также дополнительные справочные материалы.

Оценка за реферат выставляется по результатам проверки его качества преподавателем и защиты разработанных материалов непосредственно исполнителями.

На защите реферата оцениваются:

- глубина, законченность исследований и их практическая ценность;
- целесообразность выбора вопросов для доклада и качество их устного изложения (ясность, краткость, доказательность, логическая последовательность, конкретность выводов и правильность знаний);
- наличие и качество иллюстраций и умение их использовать в докладе;
- умение отстаивать выдвигаемые новые положения (принятые решения).

Содержательная часть реферата оценивается по балльной системе. При получении неудовлетворительной оценки обучаемый выполняет работу по новой теме или перерабатывает прежнюю в сроки, устанавливаемые деканом факультета.

Дискуссии (обсуждения)

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Требования к эссе

Эссе пишется в свободной форме и является рекомендованной формой контроля знаний.

Объем работы составляет 1-2 страницы. Где будет оцениваться

- собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы;
- раскрытость проблема на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями,
- грамотное корректирование использованием исторических терминов и понятий процессов в контексте ответа;
- дана аргументация своего мнения с опорой на исторические факты.

Методические указания по выполнению тестирования:

Данный вид работы проверяет усвоение обучающимися полученных в ходе обучения умений и навыков, а также умения анализировать ситуации.

Время написания теста составляет 30 мин. (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). При проведении тестирования обучающимся предлагается ответить на два контрольных вопроса.

Выполнение тестирования является обязательным для всех обучающихся. Результаты тестирования является допуском к зачету, при условии, что на один вопрос (из двух заданных в задании) дан корректный, полный и развернутый ответ.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-16-105499-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1019525>

6.2. Дополнительная литература.

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437844>

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434598>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437225>

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, части 1, 2, 3 и 4.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
2. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
3. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
4. <http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная Палата РФ;
5. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;
6. <http://www.torg.spb.ru> – Торговля и ресторанный бизнес;
7. <http://www.nta-rus.com> – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;
8. <http://www.f-art.nnov.ru> – Деловой журнал «ТиТО - Торговые технологии»;
9. <http://www.ros-torg.net/> - Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
10. <http://www.salesmanagement.ru/> - журнал «Управление продажами»;
11. <http://www.sellings.ru> – сайт журнала «Управление сбытом»;
12. <http://www.trade-design.ru> – Торговый дизайн;

6.6. Иные источники.

1. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08385-9 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1879-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438107>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znanium.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний.

Аудитории оснащены компьютером с выходом в интернет.