

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С  
КЛИЕНТАМИ (ПО ВЫБОРУ)**

**Технология продаж потребительских товаров и  
координация работы с клиентами**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	38.02.08_ОФО_СОО_2024.plx 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО		
Квалификация	<b>специалист торгового дела</b>		
Форма обучения	<b>очная</b>		
Общая трудоемкость	<b>0 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану		318	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			экзамены 4
аудиторные занятия		235	курсовые работы 4
самостоятельная работа		47	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		0	
часов на контроль		16	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	160	160	160	160
Практические	75	75	75	75
Индивидуальный проект	20	20	20	20
В том числе в форме практ.подготовки	110	110	110	110
Итого ауд.	235	235	235	235
Контактная работа	235	235	235	235
Сам. работа	47	47	47	47
Часы на контроль	16	16	16	16
Итого	318	318	318	318

Программу составил(и):  
к.э.н., доц. Черемисова Н.Ф.

Рецензент(ы):  
к.э.н., проф. Епифанова Т.В.

Рабочая программа дисциплины  
**Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (приказ Минобрнауки России от 19.07.2023 г. № 548)

составлена на основании учебного плана:  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
утвержденного учёным советом вуза от 18.01.2024 протокол № 13.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Экономика и таможенное дело (СПО)**

Протокол от 325.12 2024 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

**1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

1.1	В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	МДК.04
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы
2.1.2	Основы бухгалтерского учета
2.1.3	Основы предпринимательства
2.1.4	Основы товароведения
2.1.5	Оценка качества и основы экспертизы потребительских товаров
2.1.6	Производственная практика
2.1.7	Производственная практика
2.1.8	Технология проведения маркетинговых исследований
2.1.9	Товароведение потребительских товаров
2.1.10	Учебная практика
2.1.11	Учебная практика
2.1.12	Ценообразование в торговой деятельности
2.1.13	Экзамен по модулю
2.1.14	Экзамен по модулю
2.1.15	Экономика и основы анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации
2.1.16	Автоматизация торгово-технологических процессов
2.1.17	Безопасность жизнедеятельности
2.1.18	Иностранный язык в профессиональной деятельности
2.1.19	Организация и осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
2.1.20	Организация и осуществление продаж
2.1.21	Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынке
2.1.22	Прикладные компьютерные программы в профессиональной деятельности
2.1.23	Производственная практика
2.1.24	Производственная практика
2.1.25	Технология интернет-маркетинга
2.1.26	Учебная практика
2.1.27	Учебная практика
2.1.28	Экзамен по модулю
2.1.29	Экзамен по модулю
2.1.30	История России
2.1.31	Розничная торговля продовольственными товарами
2.1.32	Эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда
2.1.33	Управление ассортиментом товаров
2.1.34	Производственная практика
2.1.35	Учебная практика
2.1.36	Экзамен по модулю
2.1.37	Эксплуатация контрольно-кассовой техники
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

**3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

методику выявления потребностей клиентов;

методики выявления потребностей;  
 технику продаж;  
 методики проведения презентаций;  
 потребительские свойства товаров;  
 требования и стандарты производителя;  
 принципы и порядок ведения претензионной работы;  
 ассортимент товаров;  
 стандарты организации;  
 стандарты менеджмента качества;  
 гарантийную политику организации;  
 специализированные программные продукты;  
 методики позиционирования продукции организации на рынке;  
 методы сегментирования рынка;  
 методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;  
 инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;  
 Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;  
 Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;  
 Основы организации послепродажного обслуживания.

### **3.2 Уметь**

работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;  
 вести и актуализировать базу данных клиентов;  
 формировать отчетную документацию по клиентской базе;  
 анализировать деятельность конкурентов;  
 определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;  
 планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;  
 вести реестр реквизитов клиентов;  
 использовать программные продукты;  
 планировать объемы собственных продаж;  
 устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения;  
 использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;  
 формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;  
 планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;  
 использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;  
 предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;  
 опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;  
 работать с возражениями клиента;  
 применять техники по закрытию сделки;  
 суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;  
 фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;  
 обеспечивать конфиденциальность полученной информации;  
 анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий;  
 оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;  
 подготавливать документацию для формирования заказа;  
 осуществлять мероприятия по размещению заказа;  
 следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;  
 принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;  
 осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;  
 оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;  
 осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;  
 организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;  
 соблюдать конфиденциальность информации;  
 предоставлять клиенту достоверную информацию;  
 корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;  
 соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;  
 обеспечивать баланс интересов клиента и организации;  
 обеспечивать соблюдение требований охраны;  
 разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;  
 собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;  
 планировать работу по выполнению плана продаж;  
 анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;  
 анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;  
 анализировать возможности увеличения объемов продаж;  
 планировать и контролировать поступление денежных средств; обеспечивать наличие демонстрационной продукции;  
 применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;

планировать рабочее время для выполнения плана продаж;  
 планировать объемы собственных продаж;  
 оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;  
 разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;  
 разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;  
 анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;  
 анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;  
 анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;  
 вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;  
 вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;  
 анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;  
 обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;  
 анализировать оборачиваемость складских остатков;  
 составлять отчетную документацию по продажам;  
 разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;  
 инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;  
 инициативно вести диалог с клиентом;  
 резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;  
 определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;  
 разрабатывать рекомендации для клиента;  
 собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;  
 анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;  
 проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;  
 вести деловую переписку с клиентами и партнерами;  
 использовать программные продукты.

### **3.3 Владеть навыками**

сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;  
 поиска и выявления потенциальных клиентов;  
 формирования и актуализации клиентской базы;  
 проведения мониторинга деятельности конкурентов;  
 определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;  
 формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;  
 информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;  
 стимулирования клиентов на заключение сделки;  
 взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;  
 закрытия сделок;  
 соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;  
 использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи;  
 сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;  
 мониторинг и контроль выполнения условий договоров;  
 анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;  
 выполнения запланированных показателей по объему продаж;  
 разработки программ по повышению лояльности клиентов;  
 разработки мероприятий по стимулированию продаж;  
 информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;  
 участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;  
 стимулирования клиентов на заключение сделки;  
 контроля состояния товарных запасов;  
 анализа выполнения плана продаж;  
 информационно-справочного консультирования клиентов;  
 контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;  
 обеспечения соблюдения стандартов организации.

**ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.**

**ОК 02.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.**

**ОК 04.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.**

**ОК 05.: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.**

**ОК 09.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.**

**ПК 4.1.: Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.**

<b>ПК 4.2.: Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.</b>
<b>ПК 4.3.: Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.</b>
<b>ПК 4.4.: Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.</b>
<b>ПК 4.5.: Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.</b>
<b>ПК 4.6.: Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.</b>
<b>ПК 4.7.: Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.</b>
<b>ПК 4.8.: Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.</b>

<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>							
<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем /вид занятия/</b>	<b>Семестр / Курс</b>	<b>Часов</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Литература и эл. ресурсы</b>	<b>Инте ракт.</b>	<b>Примечание</b>
	<b>Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</b>						
1.1	Формирование клиентской базы	4					
1.2	Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.3	Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.4	Методы удержания клиентов. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.5	Пути формирования клиентской базы /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.6	Рынок информационных систем управления клиентской базой. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.7	Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, СЕМ, СМR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ). /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.8	Основные критерии выбора CRM-системы. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.9	Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.10	Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.11	Практическое занятие 2. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.12	Практическое занятие 3. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.13	Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы /Тема/	4					



1.14	Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.15	Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like». /Лек/	4	8	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.16	Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров. /Лек/	4	8	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.17	Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.18	Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.19	Мерчандайзинг. понятие, правила и программы /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.20	Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров. /Лек/	4	8	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.21	Методика построения планогаммы. Правила оформления ценников. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.22	Практическое занятие 4. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.23	Практическое занятие 5. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.24	Практическое занятие 6. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.25	Практическое занятие 7. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.26	Практическое занятие 8. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.27	Практическое занятие 9. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.28	Практическое занятие 10. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.29	Практическое занятие 11. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.30	Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов. /Ср/	4	3	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.31	Организация и осуществление продажи потребительских товаров /Тема/	4					
1.32	Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.33	Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.34	Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.35	Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.36	Практическое занятие 12. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.37	Практическое занятие 13. Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.38	Практическое занятие 14. Работа с возражениями в процессе продажи товаров /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.39	Работа с возражениями в процессе продажи товаров /Ср/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.40	Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации /Тема/	4					
1.41	Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.42	Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.43	Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.44	Алгоритм ответа на претензию. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.45	Практическое занятие 15. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.46	Практическое занятие 16. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.47	Практическое занятие 17. Оказание содействия клиентам в процессе продажи. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.48	Практическое занятие 18. Урегулирование спорных вопросов, претензий. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.49	Урегулирование спорных вопросов, претензий. /Ср/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.50	Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса /Тема/	4					
1.51	Позиционирование продукции организации на рынке. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.52	Методы сегментирования рынка. Портрет клиента. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.53	Методы стимулирования продаж. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.54	Практическое занятие 19. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.55	Практическое занятие 20. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.56	Практическое занятие 21. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.57	Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж. /Ср/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.58	Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж /Тема/	4					
1.59	Внутренний и внешний контроль продаж. /Лек/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.60	Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.61	Практическое занятие 22. Составление отчетной документации по продажам. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.62	Практическое занятие 23. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.63	Практическое занятие 24. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC) /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.64	Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC) /Ср/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

1.65	Анализ и контроль состояния товарных запасов /Тема/	4					
1.66	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.67	Практическое занятие 25. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.68	Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль. /Ср/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.69	Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов /Тема/	4					
1.70	Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов. /Лек/	4	6	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.71	Практическое занятие 26. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров. /Пр/	4	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.72	Практическое занятие 27. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента. /Пр/	4	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			



1.73	Практическое занятие 28. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия». /Пр/	4	5	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.74	/ИП/	4	20	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.75	/КР/	4	0	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.76	Подготовка курсовой работы /Ср/	4	10	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.77	Подготовка к экзамену /Ср/	4	10	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			
1.78	/Экзамен/	4	16	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6. ПК 4.7. ПК 4.8.			

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Тест по разделу 1

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. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
- а) да;  
б) нет.
4. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:
- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;  
б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;  
в) товары продаются по строго установленной цене.
5. Единовременная продажа товара называется:
- а) транзакционной;  
б) консультативной;  
в) предпринимательской.
6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:
- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;  
б) учет интересов клиентов;  
в) традиционные отношения продавца и клиента.
7. Добавленная ценность к товару - это:
- а) то, за что готов заплатить покупатель;  
б) торговая наценка;  
в) рекламируемые характеристики товара.
8. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:
- а) ценность компании;  
б) ценность продукта;  
в) ценность покупателя;  
г) ценность продавца.
9. Ценность торгового предложения создается продавцом при:
- а) консультационной продаже;  
б) агрессивной продаже;  
в) спекулятивной продаже.
10. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:
- а) сложных продуктов;  
б) товаров широкого потребления;  
в) инновационных товаров.
11. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:
- а) покупатель действует рационально;  
б) покупатель действует подсознательно;  
в) покупатель действует исходя из условий жизни.
12. Безразличный продавец характеризуется:
- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;  
б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;  
в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.
13. Сущность управления продажами заключается в функциях:
- а) планирование и организация продаж;  
б) мотивация и контроль продаж;  
в) формирование клиентской базы.
14. К функциям супервайзеров относят:
- а) оперативный контроль продаж;  
б) планирование продаж;  
в) распределение торговых представителей по территориям.
15. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:
- а) продовольственные товары;  
б) разнообразные и сложные товары;  
в) простые стандартизованные товары.
16. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?
- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;  
б) торговые представители;  
в) менеджеры среднего уровня управления продажами.
17. Следует ли «товар» относить к объекту управления?
- а) да;  
б) нет.
18. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:
- а) товарной организации продаж;  
б) рыночной организации продаж;  
в) географической организации продаж.
19. Управление клиентами преследует цели:
- а) расширение клиентской базы;  
б) снижение расходов компании;  
в) управление лояльностью.

20. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

Тест по разделу 2

1. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определение видов продукции для продажи;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) подтверждение потребностей.

2. В чем заключается цель торговой презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

3. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

4. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента;
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

5. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

6. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) социальная;
- в) психологическая.

7. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

8. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

9. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

10. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

11. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) пересказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

12. Последовательность этапов процесса продаж:

- 1: презентация и демонстрация;
- 2: устранение разногласий;
- 3: поиск покупателя;
- 4: контакт;
- 5: сопровождение сделки;
- 6: подготовка к контакту;
- 7: заключение сделки.

13. В переговорах о продаже на стадии "установление контакта" продавцу необходимо:

- а) продемонстрировать преимущества товара;
- б) вызвать у покупателя желание купить;
- в) обеспечить внимание собеседника;
- г) пробудить интерес к беседе;
- д) сформировать доверие.

14. Перед тем как сделать звонок в компанию потенциального клиента, какой информацией нужно располагать?
- информацию собрать совершенно не обязательно - ее можно получить в процессе разговора;
  - информацией, которую вы сможете найти;
  - собрать всю информацию по предварительно составленному плану.
15. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:
- продажа;
  - создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
  - достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.
16. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важно для клиента на начальном этапе взаимодействия?
- профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;
  - заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;
  - стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
17. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:
- в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам;
  - джинсы и джемпер темных тонов;
  - в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.
18. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:
- унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров;
  - ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом;
  - продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.
19. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?
- «Да, у нас дорого».
  - «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
  - «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»
20. Работа по возвращению клиентов – это:
- умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
  - умение приносить извинения за некачественную работу компании;
  - умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

#### Вопросы для экзамена:

- Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
- Виды, типы и формы продаж.
- Консультационные продажи и условия их реализации.
- Личные продажи и концепция маркетинга.
- Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
- Основные профессионально-личностные качества продавца.
- Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
- Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
- Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
- Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
- Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
- Назначение и характеристики квот продаж.
- Методы определения численности торгового персонала компании.
- Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
- Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
- Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
- Презентационная стратегии мотивирования покупателя
- Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
- Управление взаимоотношениями с клиентами.
- Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
- Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
- Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
- Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
- Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
- Создание раппорта в процессе продажи.
- Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
- Диагностика клиента по каналам восприятия.
- Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
- Типология клиентов по Э. Берну.
- Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
- Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по темпераменту.
- Классификация клиентов по стереотипам поведения.

33. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
34. Типология проблемных клиентов.
35. Стадии установления контакта с покупателем.
36. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
37. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
38. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
39. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
40. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
41. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
42. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
43. Техники активного слушания.
44. Структура и содержание презентации товаров (услуг).
45. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).
46. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
47. Аргументация и убеждение клиента.
48. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
49. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
50. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
51. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.
52. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
53. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
54. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
55. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
56. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
57. Приемы успешного завершения процесса продажи.
58. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
59. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки.
60. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.

## 5.2. Темы письменных работ

Темы курсовых:

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.
6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.
12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продаж.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
17. Стратегии и тактики продаж.
18. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
20. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
21. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
22. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
23. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
24. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
25. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
26. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
27. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
28. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
29. Модель коммуникации в продажах: настройка–подстройка–ведение.
30. Способы создания раппорта в процессе продажи.
31. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
32. Основные психологические средства и приемы убеждения.
33. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
34. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
35. Типология личности по К. Юнгу.
36. Характер и его проявление при общении «продавец-покупатель». Акцентуация характера. Определение

акцентуированного поведения человека.

37. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
38. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
39. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
40. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
41. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
42. Стадии установления контакта с покупателем.
43. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
44. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.
45. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
46. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
47. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
48. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
49. Невербальное сопровождение продаж
50. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
51. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
52. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.
53. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
54. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
55. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
56. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
57. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
58. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
59. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
60. Анатомия конфликта.
61. Формы и виды конфликтов.
62. Типы конфликтных личностей.
63. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
64. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
65. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
66. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
67. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.
68. Правила эффективного обсуждения цены.
69. Приемы обоснования цены.
70. Техники изменения восприятия цены.
71. Психологические особенности переговоров о цене.
72. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
73. Методы и приемы завершения продаж.
74. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
75. Основные аспекты успешного завершения сделки.
76. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).
77. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
78. Основные техники продаж по телефону.
79. Способы и навыки телефонных продаж.
80. Правила и приемы ведения разговора по телефону.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы для устного опроса

Вопросы по разделу 1

1. Раскройте экономическую сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. В чем состоят особенности продаж в условиях конкуренции. Раскройте преимущества активного стиля продаж.
3. Дайте характеристику видам, формам и типам продаж.
4. Раскройте эволюцию консультационных продаж.
5. Охарактеризуйте консультационные продажи и условия их реализации.
6. Раскройте взаимосвязь личных продаж и концепция маркетинга.
7. Дайте характеристику структуре и содержанию этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Перечислите основные типы продавцов и выполняемые ими задачи.
9. Опишите основные профессионально-личностные качества менеджеров по продажам.
10. Раскройте стили продаж в зависимости от установок продавца.
11. Раскройте типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
12. Раскройте психологические основы технологии «Клиент-Эксперт».
13. Опишите презентационную модель мотивирования покупателя.
14. Раскройте коммуникативную модель мотивирования покупателя.
15. Раскройте сущность и содержание управления взаимоотношениями с клиентами.
16. Раскройте роль продавца в формировании лояльности клиента.

17. Опишите проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
18. Раскройте организацию работы с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
19. Охарактеризуйте процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания покупателей.
20. Раскройте основные понятия и историю возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
21. Дайте характеристику техникам нейролингвистического программирования, используемым в процессе управления продажами.
22. Назовите способы создания раппорта в процессе продажи.
23. Дайте классификацию покупателей по способу мышления.
24. Дайте классификацию клиентов по типологии личности К.Г.Юнга.
25. Раскройте типологию клиентов по Э. Берну.
26. Раскройте понятие «характер» и его проявление при общении «продавец – покупатель».
27. Охарактеризуйте психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
28. Дайте классификацию клиентов по стереотипам поведения.
29. Охарактеризуйте приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
30. Раскройте невербальные средства коммуникации в продажах.

#### Вопросы по разделу 2

1. Опишите процесс управления продажами в системе маркетинга. Назовите субъектов и объектов управления продажами товарной продукции.
2. Раскройте цели и принципы организации деятельности торгового персонала.
3. Раскройте психологические аспекты мотивации торгового персонала.
4. Охарактеризуйте типичные системы вознаграждения торгового персонала.
5. Рассмотрите неденежные формы вознаграждения торгового персонала.
6. Охарактеризуйте методы определения численности торгового персонала компании.
7. Охарактеризовать роль и значение рыночной среды в управлении продажами.
8. Опишите профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.
9. Охарактеризуйте психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
10. Перечислите основные подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем.
11. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
12. Раскройте роль невербальных средства в деловой разговорной практике.
13. В чем заключаются особенности вербального общения в работе менеджера по продажам.
14. Перечислите типы вопросов, используемых в процессе сделки.
15. Дайте характеристику техникам постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
16. Опишите приемы активного слушания.
17. Охарактеризуйте типы презентаций товара (услуги).
18. Опишите структуру и методы проведения торговой презентации.
19. Перечислите основные приемы убеждения покупателей.
20. Раскройте природу сомнений и возражений клиентов.
21. Опишите алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
22. Раскройте техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
23. Опишите универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.
24. Раскройте анатомию конфликта, формы, виды и причины конфликтов.
25. Дайте характеристику типам конфликтных личностей.
26. Раскройте методы разрешения конфликтов.
27. Охарактеризуйте способы взаимодействия с проблемными клиентами.
28. Охарактеризуйте поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента.
29. В чем заключаются неэффективные и эффективные приемы реагирования на критику?
30. Раскройте невербальные способы ликвидации конфликта.
31. Раскройте типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах.
32. Охарактеризуйте правила эффективного обсуждения цены.
33. Дайте характеристику приемам обоснования цены.
34. Раскройте тактику общения с клиентом на завершающем этапе процесса продаж.
35. Раскройте приемы успешного завершения процесса продажи.
36. Раскройте стратегию и тактику организации телефонных переговоров с клиентами.
37. Охарактеризуйте основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
38. Опишите правила и приемы ведения разговора по телефону.
39. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам.
40. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звоните вы.

#### Ситуационные задания

Задание 1. Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

#### Вопросы и задания:

- 1) Оцените используемые компанией типы продаж.

- 2) Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.
- 3) Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Задание 2. Компания является производителем офисной мебели среднего и чуть выше среднего ценового сегмента, выпуская две категории мебели - оперативную и кабинеты. Первая ориентирована на рядовых сотрудников, кабинеты предназначены для руководства компании. Компания существует достаточно долго, бренд более известен в Москве, чем в регионах, рекламной поддержки практически нет, по крайней мере, при выводе товара на региональные рынки.

Длительность производства - средняя, иногда случаются сбои по срокам. Брак бывает редко. Существует дополнительная услуга - бесплатный выезд дизайнера в офис (для Москвы). Также есть возможность сделать мебель на заказ, например с учетом корпоративного стиля, цветовой гаммы и т.д.

Доставка и сборка в ситуации, если заказ крупный или клиент перспективный, осуществляются бесплатно.

Цены для Москвы средние или чуть выше среднего, при этом качественные параметры выше среднего, а по престижности мебель занимает уровень средний или чуть ниже среднего из-за незначительного количества рекламы. Для регионов цены на оперативную мебель находятся на уровне заметно выше среднего, так как на рядовом персонале часто экономят и покупают мебель низкого качества по невысокой цене. Хотя сейчас во многих городах с населением свыше 500 000 заметна тенденция расширения компаний и появления руководителей среднего звена. Цены на мебель для руководителей высшего звена (кабинеты) в регионах находятся ниже уровня ожиданий, так как в таких ситуациях чаще покупают мебель импортного производства по высоким ценам.

В компании существует два подхода к ведению бизнеса:

- продажа конечным пользователям-организациям, преимущественно в Москве и Московской области;
- дилерские продажи, в основном в регионах, при этом дилерами являются как организации, имеющие собственные розничные сети, так и те, что самостоятельно осуществляют прямые продажи дистрибьюторам.

Вопросы и задания:

- 1) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела дилерских продаж и продаж конечным пользователям.
- 2) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.
- 3) Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов (бюджетные организации, включая школы; коммерческие организации - конечные потребители, дилеры).
- 4) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников и конечных потребителей, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

Задание 3. Компания – эксклюзивный дистрибьютор в России американского бренда декоративной косметики.

Бренд представлен полным модельным рядом основных пользующихся спросом позиций декоративной косметики: компактная пудра, губная помада (около 50 тонов, в основном классических цветовых вариаций), лаки для ногтей (аналогично помаде), тушь для ресниц (черная, синяя), классические карандаши для губ, карандаш для глаз (черный).

Бренд не слишком известен в России, хотя достаточно популярен в Америке среди молодежи с невысоким уровнем дохода и женщин, вынужденных покупать косметику эконом-класса.

Ценовой уровень марки значительно ниже по сравнению с известными брендами косметики масс-маркет, например такими, как «Мейбелин». Таким образом, ценовой уровень для Москвы, если говорить о розничных сетях, значительно ниже среднего. В регионах стоимость продукции отвечает потребностям обеспеченных, но ориентированных на более статусные продукты, покупателей (ниже) и тех, кто вынужден достаточно жестко экономить (выше).

Если охарактеризовать саму косметику и атрибуты ее продвижения, то можно отметить следующие объективные параметры:

- Вся линейка продукции хорошего качества, т.е. гипоаллергенна, устойчива и хорошо наносится
- Губная помада производит впечатление «сухой» на губах: хорошо держится, но не дает заметного эффекта увлажнения или защиты на зимний период
- Нет пробников губной помады (образцы, с помощью которых потенциальный покупатель в магазине может на; нести помаду на руку и оценить ее цвет)
- Пудра хорошего качества, но пудреница небольшая и производит впечатление «пластмассовой» и ненадежной, хотя на самом деле сломать ее практически невозможно
- Есть значительное количество POS-материалов, которые выполнены на качественном уровне и выглядят вполне достойно
- Компания снабжает розничные сети листовками по продукции для продавцов, листовками для покупателей (нужно добиться, чтобы они лежали на прилавке), а также небольшими стойками для губной помады и лаков, которые также должны быть выставлены на прилавки
- Компания предоставляет возможность оплаты как по факту поставки (в этом случае цена значительно ниже, можно сделать существенную наценку), так и в кредит (отсрочку платежа). Отсрочка составляет 20 дней, при этом средняя «уходимость» товара по большинству позиций - около 15 дней. У конкурентов этой же ценовой группы и торгующих товаром сопоставимого уровня качества оплата производится по факту и по мере реализации (оплата сразу по факту выбытия товара)

Задачи - продвижение продукции в московские и подмосковные розничные сети: по регионам - прямое внедрение только в крупные сети в больших городах, в остальных случаях - работа через оптовиков.

Задания:

- 1) Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Сделайте два описания целевой группы - для Москвы и регионов. Обоснуйте.
- 2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж в Москве и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?



- 3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.
- 4) Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.
- 5) Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.
- 6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые соответствовали бы той информации, которую вы о них собрали.
- 7) Создайте маркетинговое и экономическое обоснование («рыбу»), исходя из того, что продукт хорошо продается в Москве и крупных городах практически без дополнительных усилий, в небольших городах и бедных регионах продвижение требует определенных дополнительных усилий.
- 8) Какие методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?
- 9) Какие изменения в товарной линейке вы бы осуществили, если бы это было возможно, и почему?
- Задание 4. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж. Предполагается провести исследование по направлениям:
- 1) определить, какие функции выполняет служба маркетинга компании (что исследует, что анализирует, что разрабатывает и т.д.) и, соответственно, на каком этапе развития находится маркетинговое управление компанией;
  - 2) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;
  - 3) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи;
  - 4) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например, с маркетингом, финансами, производством;
  - 5) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;
  - 6) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;
  - 7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;
  - 8) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.
- Вопросы и задания:
- 1) Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?
  - 2) Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.
- Задание 5. Анализ деятельности одной из компаний показал, что система мотивации в целом является малоэффективной. В компании нет системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании труда работников отдела продаж. В соответствии с этим положением менеджеры по продажам и торговые представители получали оклад и разовые премии за достижение показателей премирования (выполнение плана по объему продаж).
- В результате анализа также было выявлено, что компания имеет большие возможности в области оптимизации управления мотивацией торгового персонала. В целях реализации этих возможностей было принято решение об изменении положения о стимулировании труда (были введены надбавки за работу с новыми и важными для компании клиентами). Руководство компаний и службы продаж предполагает, что нововведения позволят: обеспечить простоту и гибкость системы мотивации; работникам службы продаж самостоятельно проследить связь между результатами труда и вознаграждением за труд; эффективно контролировать результаты деятельности работников; обеспечить эффективную связь с общественностью.
- Вопросы и задания:
- 1) Проанализируйте и оцените соответствие предыдущей системы мотивации современным разработкам в этой области.
  - 2) Насколько оправданы ожидания руководства компании и менеджеров по продажам относительно нового положения о стимулировании торгового персонала?
  - 3) Предложите свою систему мотивации торгового персонала компании.
- Задание 6. В компании принята следующая система материального стимулирования менеджеров по продажам.
1. Менеджер отдела продаж: оклад в соответствии с разрядом ++ премия за перевыполнение плана-минимума + премия за каждый разработанный заказ + премия за развитие клиента (положительная дельта среднеквартальных закупок) + премия за выслугу лет + премия за компетентность.
  2. Региональный менеджер: оклад в соответствии с разрядом + премия за перевыполнение плана в размере со всех счетов, превышающих месячный план продаж + премия за каждый разработанный заказ свыше + премия за выслугу лет + премия за компетентность.
  3. Менеджер региональной сети: оклад в соответствии с разрядом ++ 0,1% от объема продаж отдела свыше плана- минимума + единовременные премии за организацию функционирования региональной сети + премия за выслугу лет + премия за компетентность.
- Вопросы и задания:
- 1) Оцените систему материального стимулирования менеджеров и определите, будет она способствовать эффективным продажам?

2) Предложите пути оптимизации системы стимулирования менеджеров.
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>
<p>Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимися методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике. Экспертная оценка использования обучающимися методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях. Экспертная оценка создания и представления презентаций. Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках. Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике. Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе. Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях – при выполнении работ на различных этапах производственной практики; – при проведении экзаменов по междисциплинарному курсу.</p>

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>					
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>					
<b>6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>					
<b>6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>					
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
43	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Лаборатория по бухгалтерскому учету и аудиту	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 26 шт., стул – 50 шт., доска – 1 шт., компьютер – 1 шт., проектор – 1 шт.	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3  Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	