

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Донской ГАУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и ЦТ
Ширяев С.Г.
«29» августа 2023 г.
М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Деловая культура и психология общения в торговой деятельности

Направление подготовки	38.03.07 Товароведение
Направленность программы	Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров
Форма обучения	заочная, очно - заочная

Программа разработана:

Клопова А.В. _____
ФИО (подпись) (должность) (степень) (звание)

Рекомендовано:

Заседанием кафедры Экономки и товароведения
протокол заседания от 28.08.2023 г. № 1 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.
(подпись) ФИО

п. Персиановский, 2023 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-6 – способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию. Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-10 - способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров представлены в таблице.

Планируемые результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенция
<i>Знание</i>	
- психологических концепций продаж;	ОК-7
- основных понятий и их взаимосвязи;	ОК-6
- предметного поля и основных принципов психологии продаж;	ОК-7
- современных теоретических моделей, принятых в психологии продаж;	ОК-7
- подходов к пониманию покупательского поведения;	ОК-6
- социально – психологической природы и специфики процесса продаж;	ОК-7
- системы категорий и понятий, описывающих проявления экономической жизни человека;	ОК-6
- ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ПК-10
<i>Умение</i>	
- свободно и адекватно использовать специальные термины;	ОК-7
- выявлять основные тенденции социально- психологического восприятия макроэкономических процессов;	ОК-6
- анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп;	ОК-6
- составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж;	ОК-7
- составлять программы социально- психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж;	ОК-6
- разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж;	ОК-7
- предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации;	ПК-10
- выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ПК-10
<i>Навык</i>	
- способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;	ОК-6

Планируемые результаты обучения (этапы формирования компетенций)	Компетенция
- владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж;	ОК-7
- анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ПК-10
Опыт деятельности	
- составление психограммы профессии;	ОК-6
- разработка технологий продаж;	ОК-7
- выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.	ПК-10

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Се- местр	Трудоем- кость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самосто- ятельная работа, час.	Форма промежу- точной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лек- ций, час.	Прак- тич. за- нятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
очно-заочная форма обучения 2019 год набора						
4	3/108	18	36	0,2	53,8	Зачет
заочная форма обучения 2020 год набора						
2	3/108	4	6	0,2	97,8	Зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Структура дисциплины состоит из разделов (тем):

Структура дисциплины			
Раздел 1. «Ве- дение»	Раздел 2. «Де- ловой этикет»	Раздел 3. «Психологиче- ские основы делового об- щения»	Раздел 4. «Культура обще- ния в профессиональной де- ятельности»
Раздел 5. «Виды дело- вого общения»	Раздел 6. «Конфликты в деловом обще- нии»	Раздел 7. «Национальные особенности делового об- щения»	Раздел 8. «Общение как об- мен информацией (комму- никативная сторона обще- ния)»
Раздел 9. «Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)»			

Содержание занятий лекционного типа по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения	
			очно-заочно	заочно
			2019	2020
1.	Раздел 1. «ведение»	Тема 1. Основы деловой культуры. Основные принципы профессиональной этики. Тема 2. Виды профессиональной этики. Кодексы профессиональной этики. Правила поведения про- давца.	2	1
2.	Раздел 2. «Деловой этикет»	Тема 1. Этикет делового человека. Этика в деловых отношениях. Понятие о служебном этикете: по-веденческом, речевом. Общие пра- вила поведенческого этикета и ре- чевого этикета Тема 2. Понятие корпоративного имиджа. Составляющие внешнеговида. Требования к деловой одежде и мужчин. Аксессуары	2	
3.	Раздел 3. «Психологические основы делового общения»	Тема 1. Общие понятия о науке психологии. Задачи психологии, значение для овладения профессиональными навыками, работаю- щих в сфере услуг. Тема 2. Общение - основа челове- ческого бытия. Понятие делового общения. Универсальные и этиче- ские правила делового общения. Психологические аспекты дело- вого общения. Этические нормы взаимоотношений.. Тема 3. Психические свойства: темперамент, характер; их виды и особенности. Определение темпе- рамента и характера человека по внешнему виду. Психические со- стояния человека: бодрость, уста- лость, удовлетворенность, актив- ность. Их влияние на процесс об- щения. Способности - важное условие успеха в профессиональ- ной деятельности. Необходимые профессиональные качества. Вы- явление профессионально-значи- мые качества работающих в сфере услуг.	2	1

4.	Раздел 4. «Культура общения в профессиональной деятельности»	Тема 1. Коммуникация и ее особенности. Содержание, сущность и виды речевого общения. Невербальные средства общения. Жесты, назначение жестов, логика жестов. Основы деловой культуры в устной и письменной форме. Тема 2. Техника ведения телефонных переговоров. Требования к содержанию телефонных разговоров; основные элементы диалога		2
5.	Раздел 5. «Виды делового общения»	Тема 1. Виды делового общения по содержательной направленности. Типология видов делового общения по цели общения. Умение слушать как условие эффективного делового общения.		2
6.	Раздел 6. «Конфликты в деловом общении»	Тема 1. Типология конфликтов. Управление конфликтами. Способы решения конфликтных ситуаций в деловом общении.	1	2
7.	Раздел 7. «Национальные особенности делового общения»	Тема 1. Этнокультурные особенности участников делового общения. Тема 2. Проблемы межкультурной деловой коммуникации. Национальная специфика делового общения представителей разных стран и россиян.		2
8.	Раздел 8. «Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)»	Тема 1. Понятие коммуникативной стороны общения Тема 2. Основные элементы коммуникации. Тема 3. Вербальная коммуникация. Структура вербальной коммуникации, основные понятия. Средства вербальной коммуникации Тема 4. Невербальная коммуникация. Структура невербальной коммуникации, основные понятия. Средства невербальной коммуникации	1	2
9.	Раздел 9. «Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)»	Тема 1. Понятие интерактивного общения Тема 2. Виды социальных взаимодействий. Ролевые взаимодействия. Тема 3. Позиции взаимодействия в русле трансактного анализа. Тема 4. Взаимодействие как организация совместной деятельности.		2

Итого	4	1 8
-------	---	--------

Содержание практических занятий по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. <i>Элементы практической подготовки</i>	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения	
				очно-заочно	заочно
				2019	2020
1.	Раздел 1. «ведение»	Тема 1. Основы деловой культуры. Основные принципы профессиональной этики. Тема 2. Виды профессиональной этики. Кодексы профессиональной этики. Правила поведения продавца. <i>Элементы практической подготовки: отработка установление контакта с клиентами</i>	Устный опрос	4	
2.	Раздел 2. «Деловой этикет»	Тема 1. Этикет делового человека. Этика в деловых отношениях. Понятие о служебном этикете: поведенческом, речевом. Общие правила поведенческого этикета и речевого этикета Тема 2. Понятие корпоративного имиджа. Составляющие внешнего вида. Требования к деловой одежде и мужчин. Аксессуары <i>Элементы практической подготовки: отработка требований внешнего вида</i>	Тестирование	4	1

3.	<p>Раздел 3. «Психологические основы делового общения»</p>	<p>Тема 1. Общие понятия о науке психологии. Задачи психологии, значение для овладения профессиональными навыками, работающих в сфере услуг.</p> <p>Тема 2. Общение - основачеловеческого бытия. Понятие делового общения. Универсальные и этические правила делового общения. Психологические аспекты делового общения. Этические нормы взаимоотношений..</p> <p>Тема 3. Психические свойства: темперамент, характер; их виды и особенности. Определение темперамента и характера человека по внешнему виду. Психические состояния человека: бодрость, усталость, удовлетворенность, активность. Их влияние на процесс общения. Способности - важное условие успеха в профессиональной деятельности. Необходимые профессиональные качества. Выявление профессионально-значимые качества работающих в сфере услуг. <i>Элементы практической подготовки: отработка установление профессионально-значимых качеств</i></p>	Устный опрос Тестирование	2	4
4.	<p>Раздел 4. «Культура общения в профессиональной деятельности»</p>	<p>Тема 1. Коммуникация и ее особенности. Содержание, сущность и виды речевого общения. Невербальные средства общения. Жесты, назначение жестов, логика жестов.</p> <p>Основы деловой культуры в устной и письменной форме.</p> <p>Тема 2. Техника ведения телефонных переговоров. Требования к содержанию телефонных разговоров; основные элементы диалога <i>Элементы практической подготовки: отработка навыка телефонных разговоров</i></p>	Тестирование		4

5.	Раздел 5. «Виды делового общения»	Тема 1. Виды делового общения по содержательной направленности. Типология видов делового общения по цели общения. Умение слушать как условие эффективного делового общения.	Устный опрос	2	4
6.	Раздел 6. «Конфликты в деловом общении»	Тема 1. Типология конфликтов. Управление конфликтами. Способы решения конфликтных ситуаций в деловом общении. <i>Элементы практической подготовки: отработка решения конфликтных ситуаций</i>	Устный опрос		4
7.	Раздел 7. «Национальные особенности делового общения»	Тема 1. Этнокультурные особенности участников делового общения. Тема 2. Проблемы межкультурной деловой коммуникации. Национальная специфика делового общения представителей разных стран и россиян.	Устный опрос Тестирование		4
8.	Раздел 8. «Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)»	Тема 1. Понятие коммуникативной стороны общения Тема 2. Основные элементы коммуникации. Тема 3. Вербальная коммуникация. Структура вербальной коммуникации, основные понятия. Средства вербальной коммуникации Тема 4. Невербальная коммуникация. Структура невербальной коммуникации, основные понятия. Средства невербальной коммуникации	Тестирование	1	4
9.	Раздел 9. «Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)»	Тема 1. Понятие интерактивного общения Тема 2. Виды социальных взаимодействий. Ролевые взаимодействия. Тема 3. Позиции взаимодействия в русле транзактного анализа. Тема 4. Взаимодействие как организация совместной деятельности.	Устный опрос		4
Итого				6	36

Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов самостоятельной работы:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов/форма обучения	
			очно-заочно	заочно
			2019	2020
1.	Раздел 1. «ведение»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
2.	Раздел 2. «Деловой этикет»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
3.	Раздел 3. «Психологические основы делового общения»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
4.	Раздел 4. «Культура общения в профессиональной деятельности»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
5.	Раздел 5. «Виды делового общения»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
6.	Раздел 6. «Конфликты в деловом общении»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	10

7.	Раздел 7. «Национальные особенности делового общения»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	6	11
8.	Раздел 8. «Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11	6
9.	Раздел 9. «Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	10,8	5,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2	0,2
Итого			98	54

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библио-теке / ссылка на ЭБС
Раздел 1. «Ведение»	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	Самсонова, Е. Танец продавца. Психотехнологии продаж : [12+] / Е. Самсонова. — Киев : Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2014. — 307 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240171 (дата обращения: 02.06.2023). — Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240171

Раздел 2. «Деловой этикет»	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
Раздел 3. «Психологические основы делового общения»	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие : учебное пособие / М. А. Измайлова. — Москва : Дашков и К, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-394-04213-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229682 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682
Раздел 4. «Культура общения в профессиональной деятельности»	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз.	https://e.lanbook.com/book/229685

	пользователей.	
	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библио-теке / ссылка на ЭБС
Раздел 5. «Виды делового общения»	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
Раздел 6. «Конфликты в деловом общении»	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библио-теке / ссылка на ЭБС

<p>Раздел 7. «Национальные особенности делового общения»</p>	<p>Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229685</p> <p>https://e.lanbook.com/book/229244</p>
<p>Раздел 8. «Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)»</p>	<p>Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229685</p> <p>https://e.lanbook.com/book/229244</p>
<p>Раздел 9. «Общение как взаимодействие»</p>	<p>Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229244</p>
<p>№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы</p>	<p>Наименование учебно-методических материалов</p>	<p>Количество в библио-теке / ссылка на ЭБС</p>
	<p>Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229685</p>

Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Номер/ индекс компе- тенции	Содержа- ние компе- тенции (или ее ча- сти)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ОК-6	способно- стью рабо- тать в кол- лективе, толерантно восприни- мая соци- альные, эт- нические, конфесси- ональные и культур- ные разли- чия	- основные поня- тия и их взаимо- связи; - подходы к по- ниманию поку- пательского по- ведения; - систему катего- рий и понятий, описывающих проявление эконо- мической жизни	- выявлять основные тенденции социально- психологического вос- приятия макроэконо- мических процессов; - анализировать осо- бенности покупатель- ского поведения инди- видов и социальных групп; - составлять про- граммы социально- психологического тре- нинга, направленного на повышение эффек- тивности продаж;	- способность и го- товность использо- вать знание методов и теорий психологи- ческой науки при осуществлении экс- пертной, консалтин- говой и аналитиче- ской деятельности; - составление психо- граммы профессии
ОК-7	способно- стью к са- мооргани- зации и са- мообразо- ванию	- психологиче- ские концепции продаж; - предметное поле и основные принципы психоло- гии продаж; - современные теоретические модели, приня- тые в психологии продаж; - социально-пси- хологическую природу и специ- фику процесса	- свободно и адекватно использовать специаль- ные термины; - составлять социально- психологические реко- мендации и консульти- ровать по ведению пе- реговоров с целью про- даж; - разрабатывать модели стимулирования специ- алистов сферы продаж	- владение техноло- гиями психолого-ак- меологического раз- вития личности в сфере продаж; - разработка техно- логий продаж

		продаж		
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	- ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	- предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации; - выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	- анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; - выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются шкалой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» в форме экзамена и «зачтено», «незачтено» в форме зачета.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Результат обучения по дисциплине</i>	<i>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</i>			
	<i>«не зачтено»</i>	<i>«зачтено»</i>		
I этап Знать основные	Фрагментар-	Неполные зна-	Сформирован-	Сформирован-
		ния основных		
<i>Результат обучения по дисциплине</i>	<i>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</i>			
<i>«не зачтено»</i>	<i>«зачтено»</i>			
понятия и их взаимосвязи (ОК-6)	ные знания ос- новных поня- тий и их взаи- мосвязи / От- сутствие зна- ний	понятий и их взаимосвязи	ные, но содержа- щие отдельные пробелы знания основных понятий и их взаимосвязи	ные и система- тические зна- ния основных понятий и их взаимосвязи
I этап Знать подходы к пониманию поведенческого поведения (ОК-6)	Фрагментар- ные знания подходов к пониманию поведенческого поведения/ Отсутствие знаний	Неполные зна- ния подходов к пониманию поведенческого поведения	Сформирован- ные, но содержа- щие отдельные пробелы знания подходов к пониманию поведенческого поведения	Сформирован- ные и система- тические зна- ния подходов к пониманию поведенческого поведения

<p>I этап Знать систему категорий и понятий, описывающих проявление экономической жизни (ОК-6)</p>	<p>Фрагментарные знания системы категорий и понятий, описывающих проявления экономической жизни человека/ Отсутствие знаний</p>	<p>Неполные знания системы категорий и понятий, описывающих проявления экономической жизни человека</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания системы категорий и понятий, описывающих проявления экономической жизни человека</p>	<p>Сформированные и систематические знания системы категорий и понятий, описывающих проявления экономической жизни человека</p>
<p>II этап Уметь выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов (ОК-6)</p>	<p>Фрагментарное умение выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов / Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов</p>	<p>Успешное и систематическое умение выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов</p>
<p>II этап Уметь анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп (ОК-6)</p>	<p>Фрагментарное умение анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп / Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп</p>	<p>Успешное и систематическое умение анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп</p>
<p>II этап</p>	<p>Фрагментар-</p>	<p>В целом успешное, но</p>	<p>В целом успеш-</p>	<p>Успешное и систематическое</p>
<p>Результат обучения по дисциплине</p>	<p>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</p>			
	<p>«не зачтено»</p>	<p>«зачтено»</p>		
<p>Уметь составлять программы социально-психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж (ОК-6)</p>	<p>ное умение составлять программы социально-психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж/ Отсутствие умений</p>	<p>не систематическое умение- составлять программы социально-психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж</p>	<p>ное, но содержащее отдельные пробелы умение- составлять программы социально-психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж</p>	<p>умение составлять программы социально-психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж</p>

III этап Владеть навыками способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности (ОК-6)	Фрагментарное применение навыков способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое применение навыков способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	В целом успешное, но не систематическое применение навыков способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	В целом успешное, но не систематическое применение навыков способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности
III этап Владеть навыками составление психограммы профессии (ОК-6)	Фрагментарное применение навыков составление психограммы профессии / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое применение навыков составление психограммы профессии	В целом успешное, но не систематическое применение навыков составление психограммы профессии	В целом успешное, но не систематическое применение навыков составление психограммы профессии
I этап Знать психологические концепции продаж (ОК-7)	Фрагментарные знания психологических концепций продаж / Отсутствие знаний	Неполные знания психологических концепций продаж	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания психологических концепций продаж	Сформированные и систематические знания психологических концепций продаж
I этап Знать предметное поле и основные прин-	Фрагментарные знания предметного поля и ос-	Неполные знания предметного поля и основных прин-	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания предметного поля	Сформированные и систематические знания предмет-
Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«не зачтено»	«зачтено»		
ципов психологии продаж (ОК-7)	новых принципов психологии продаж / Отсутствие знаний	ципов психологии продаж	и основных принципов психологии продаж	ного поля и основных принципов психологии продаж

I этап Знать современные теоретические модели, принятые в психологии продаж (ОК-7)	Фрагментарные знания современных теоретических моделей, принятых в психологии продаж / Отсутствие знаний	Неполные знания современных теоретических моделей, принятых в психологии продаж	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания современных теоретических моделей, принятых в психологии продаж	Сформированные и систематические знания современных теоретических моделей, принятых в психологии продаж
I этап Знать социально-психологическую природу и специфику процесса продаж (ОК-7)	Фрагментарные знания социально – психологической природы и специфики процесса продаж / Отсутствие знаний	Неполные знания социально – психологической природы и специфики процесса продаж	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания социально – психологической природы и специфики процесса продаж	Сформированные и систематические знания социально – психологической природы и специфики процесса продаж
II этап Уметь свободно и адекватно использовать специальные термины (ОК-7)	Фрагментарное умение свободно и адекватно использовать специальные термины / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение свободно и адекватно использовать специальные термины	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение свободно и адекватно использовать специальные термины	Успешное и систематическое умение свободно и адекватно использовать специальные термины
II этап Уметь составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж (ОК-7)	Фрагментарное умение составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж	Успешное и систематическое умение составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж
II этап Уметь разрабатывать модели стимулирования	Фрагментарное умение разрабатывать модели стимулирования	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Успешное и систематическое умение разрабатывать модели стимулирования
Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«не зачтено»	«зачтено»		
специалистов сферы продаж (ОК-7)	дели стимулирования специалистов сферы продаж/ Отсутствие умений	разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж	разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж	стимулирования специалистов сферы продаж

<p>III этап Владеть навыками владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж (ОК-7)</p>	<p>Фрагментарное применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж / Отсутствие навыков</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж</p>
<p>III этап Владеть навыками разработка технологий продаж (ОК-7)</p>	<p>Фрагментарное применение навыков разработка технологий продаж / Отсутствие навыков</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж</p>
<p>I этап Знать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10)</p>	<p>Фрагментарные знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости / Отсутствие знаний</p>	<p>Неполные знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>Сформированные и систематические знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>
<p>II этап Уметь предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации (ПК-10)</p>	<p>Фрагментарное умение предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации / Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации</p>	<p>Успешное и систематическое умение предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации</p>

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«не зачтено»	«зачтено»		
<p>II этап</p> <p>Уметь выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10)</p>	<p>Фрагментарное умение выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости/ Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>Успешное и систематическое умение выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>
<p>III этап</p> <p>Владеть навыками анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10)</p>	<p>Фрагментарное применение навыков анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости / Отсутствие навыков</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>
<p>III этап</p> <p>Владеть навыками выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10)</p>	<p>Фрагментарное применение навыков выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости / Отсутствие навыков</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>

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

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, и включает устный опрос, тестирование, письменные контрольные работы.

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Понятие об общении. Структура и функции общения.
2. Виды и формы общения.
3. Особенности коммуникативного процесса. Модели коммуникации.
4. Речь как основа межличностной коммуникации. Убеждающая коммуникация.
5. Манипулятивное воздействие и его особенности.
6. Понятие делового общения, его формы.
7. Коммуникативная сторона делового общения.
8. Коммуникативные барьеры в деловом общении.
9. Понятие о взаимодействии и различные подходы к его изучению. Структура взаимодействия.
10. Социальная перцепция и её эффекты. Феномен первого впечатления.
11. Механизмы восприятия и познания в деловом общении.
12. Понятие коммуникативной компетентности.
13. Техники налаживания эффективной деловой коммуникации.
14. Техники активного слушания. Трудности эффективного слушания.
15. Приемы правильного слушания. Типичные ошибки деловой коммуникации.
16. Деловая беседа: понятие, функции.
17. Основные этапы деловой беседы.
18. Тактики деловой беседы на различных ее этапах.
19. Речевой этикет как основа деловой беседы
20. Спор, его виды, основные подходы к ведению спора.
21. Деловые переговоры: принципы, задачи.
22. Невербальная коммуникация в деловом общении.
23. Условия и факторы эффективности переговоров.
24. Стратегии и тактики деловых переговоров.
25. Стратегии позиционных и принципиальных переговоров.
26. Телефонные переговоры. Алгоритм ведения телефонных переговоров.
27. Трудности в межличностном общении.
28. Дефицитное общение. Дефектное общение.
29. Общение и отношения. Классификация межличностных отношений.
30. Стереотипы и их роль в восприятии и познании людьми друг друга в общении
31. Публичное выступление и его подготовка
32. Поведение в ходе публичного выступления
33. Композиционное построение выступления.
34. Понятие имиджа. Качества, приоритетные для имиджа.
35. Модель поведения как составляющая имиджа.
36. Внешний облик как составляющая имиджа.
37. Самопрезентация. Факторы, влияющие на стиль самопрезентации.
38. Первое впечатление при деловом контакте.
39. Деловой конфликт и формы его разрешения.
40. Стратегии поведения в деловых конфликтах.

Примерные темы рефератов / докладов

1. Личностные качества успешного продающего менеджера.
2. Типология потребителей и стили потребления.
3. Стили ведения продаж и корпоративный стиль.
4. Коммуникативная компетентность в продажах.
5. Методы работы с возражениями и сложными ситуациями.

6. Психология общения в бизнесе.
7. Теория НЛП и бизнес-переговоры.
8. Взгляды Д. Карнеги на ведение деловых переговоров.
9. Клинт-ориентированный подход и психология общения.
10. Практические приемы ведения личных продаж.
11. Модели покупательского поведения.
12. Понятия деятельности, интересов и мнений потребителя и образа жизни.
13. Процесс эволюции потребителей.
14. Методы измерения степени удовлетворения потребителя.
15. Ситуативные факторы в процессе принятия решения о покупке.
16. Методы оценки принадлежности потребителя к определенному сегменту целевой аудитории.
17. «Возвращаемость» клиентов, методы «закрепления» потребителя.
18. Влияние возраста и этапа жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
19. Принципы повышения эффективности продаж.
20. Этапы взаимодействия с покупателями в процессе личной продажи.
21. Категории покупателей по степени приверженности бренду.
22. Принципы и правила профессионального поведения продавца. Инструменты воздействия на покупателей.
23. Правила общения с покупателями по телефону.
24. Избирательное воздействие, избирательное понимание, избирательное запоминание.
25. Психологические приемы в рекламе.

Тестовые задания

1. Система индивидуальных продаж предполагает:
 - а) конкуренцию между менеджерами;
 - б) наличие адекватных способов решения конфликтов;
 - в) наличие большого фонда заработной платы;
 - г) снижение продаж.
2. Профессия менеджера по продажам предполагает наличие следующих значимых психологических черт:
 - а) коммуникабельности, доброжелательности и стрессоустойчивости;
 - б) коммуникабельности, экстраверсии и лидерских качеств;
 - в) лидерских качеств, умения настаивать на своем; 1б
 - г) эмоциональной стабильности и умения просчитать грядущие выгоды.
3. Командная система продаж требует: а) наличия тесных неформальных связей в группе;
 - б) наличия в группе авторитарного лидера;
 - в) наличия высокой групповой сплоченности;
 - г) желания каждого сотрудника продать больше остальных.
4. Желание пробовать новые продукты свойственно:
 - а) потребителям типа "экспериментатор";
 - б) потребителям типа "консерватор";
 - в) потребителям-женщинам;
 - г) потребителям, которые мало понимают в продукте.
5. Импульсивные покупки – это:
 - а) покупки, импульсом к которым послужила удачная реклама продукта;
 - б) покупки, совершаемые импульсивными потребителями;
 - в) покупки дефицитных товаров;
 - б) незапланированные покупки, совершаемые под влиянием настроения.
6. Позитивная роль конкуренции заключается:
 - а) в регуляции динамики цен;

- б) в стимуляции к развитию сервиса;
- в) в создании атмосферы гонки;
- г) в разрушении групповых стереотипов.

7. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по следующей причине:

- а) клиент пытается манипулировать;
- б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;
- в) клиент не умеет считать свои деньги;
- г) клиент относится к категории состоятельных.

8. Наиболее важным качеством, которое должен проявить менеджер по продажам при поступлении рекламации, является:

- а) сострадание к покупателю;
- б) умение парировать агрессивные высказывания;
- в) спокойствие и понимание состояния клиента;
- г) умение переложить ответственность на коллегу.

9. Неспешное ведение деловых переговоров свойственно:

- а) странам Бенелюкс;
- б) странам Азии;
- г) странам Латинской Америки;
- д) странам Скандинавии.

10. Большого успеха в деловых переговорах можно добиться, если:

- а) внимательно слушать собеседника, не перебивать его и отвечать ему на его вопросы косвенно;
- б) внимательно прислушиваться к собеседнику и говорить с ним, используя его же словесные обороты;
- в) стараться не слушать собеседника, но больше говорить самому и настаивать на своем;
- г) смотреть на переносицу собеседника и пытаться мысленно подчинить его себе.

11. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке: 17

- а) продавать как можно больше;
- б) установить как можно больше неформальных контактов;
- в) продвигать свою компанию и ее продукцию;
- г) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

12. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;
- в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой;
- г) умение внушать.

13. 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:

- а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам;
- б) в джинсы и джемпер темных тонов;
- в) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле;
- г) стиль одежды не имеет значения.

14. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) продажа;
- б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
- в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии;
- г) определение его психологического типа.

15. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;
- в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях;
- г) наличие лидерских качеств у продающего менеджера.

16. Решение конфликта, когда обе стороны получают только часть желаемого, а в остальном уступают партнеру, называется:

- а) интеграция;
- б) полифония;
- в) анфас;
- г) компромисс.

17. Реклама:

- а) разрушает стереотипы потребителя;
- б) доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;
- в) расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;
- г) создает образ товара.

18. Самая большая продолжительность телерекламы среди европейских стран согласно закону наблюдается:

- а) в России;
- б) в Германии;
- в) во Франции;
- г) в США.

19. Стил жизни – это:

- а) стереотипные представления о поведении личности, ее интересах, убеждениях, действиях;
- б) устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях;
- в) система мотивов человека;
- г) модные тенденции, которые человек внедряет в свою жизнь.

20. В системе VALS потребители, которыми руководят внешние факторы, подразделяются на следующие группы:

- а) «принадлежащие другим», «подражающие», «преуспевающие»;
- б) «принадлежащие другим», «принадлежащие себе»;
- в) «подражающие», «преуспевающие»;
- г) «подражающие», «преуспевающие», «догоняющие».

21. В теории В. Д. Уэллси Дж. Гьюбара, потребительские типы выделены на основании:

- а) их участия в принятии решения о покупке и использования купленного товара;
- б) их передовых или консервативных взглядов;
- в) экономности или ориентации на качество;
- г) возраста и пола.

22. «Инициатор» покупки – это:

- а) человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки;
- б) человек, который платит деньги;
- в) продающий менеджер;
- г) человек, который меньше всего заинтересован в покупке, но совершает ее.

23. Ступенчатые продажи – это:

- а) стратегия продаж, при которой менеджер созванивается с клиентом, затем встречается с ним с целью презентации товара и лишь затем совершает сделку;
- б) система продаж, при которой товар отгружают клиенту мелкими партиями;
- в) система продаж, подобная «пирамиде» – где каждый новичок обязан отдавать часть прибыли вышестоящему;
- г) продажи вне торговых помещений.

24. Активные продажи – это:

- а) способ продвижения товаров и услуг путем активного взаимодействия с клиентом;
- б) стадия продажи от выявления потенциальных потребностей до заключения договора;
- в) скрытые методы увеличения прибыли; г) продажи, совершаемые на открытом воздухе.

25. Выход в «поле» – это:

- а) обучение продажам, при котором продающий менеджер посещает тренинги и семинары; б) первый рабочий день продающего менеджера в новой компании;
- в) показательный способ практического обучения торгового агента путем активных продаж, осуществляемых самим менеджером настоящим клиентам в присутствии агента;
- г) способ презентации продукта, осуществляемый за специальной стойкой в супермаркетах и других торговых точках.

26. Импульсная покупка – это:

- а) покупка без раздумья и предварительного планирования;
- б) покупка под воздействием электрического импульса;
- в) покупка ненужной продукции;
- г) покупка товаров повседневного спроса.

27. Канал продаж – это:

- а) стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время;
- б) место продаж;
- в) комплекс согласованных действий по продвижению продукта;
- г) пакет документов на отгрузку товара.

28. Лояльность покупателя – это:

- а) приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке;
- б) хорошее отношение покупателя к продавцу;
- в) гибкость взглядов покупателя;
- г) психологическое качество покупателя, его склонность оценивать товар скорее по внешнему виду.

29. Сэмплинг – это:

- а) синоним прямой продажи;
- б) способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара;
- в) приема в рекламе, использующий скрытые кадры в видеозаписи;
- г) система продаж, при которой каждый продавец отдает часть процентов в пользу старшего по должности.

30. ... советовал: «Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других рассказывать о себе».

- а) А. Маслоу; б) Д. Карнеги; в) З. Фрейд; г) М. Эриксон.

Задания для подготовки к зачету

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Знать

- основные понятия и их взаимосвязи;
- подходы к пониманию покупательского поведения;
- систему категорий и понятий, описывающих проявление экономической жизни.

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Круг вопросов, решаемых психологией продаж.
2. Роль психологической подготовки в продажах.
3. Типологии потребителей.
4. Консервативные потребители и экспериментаторы.
5. Клиент-ориентированный подход в продажах.
6. Потребности и спрос.

7. Теория мотивации в продажах.
8. Маркетинговая теория спроса.
9. Понятие общения и понятие делового общения.
10. Коммуникативная компетентность.
11. Этика делового общения.
12. Приемы повышения эффективности публичного выступления.
13. Различие формального и неформального общения.
14. Особенности партнерских переговоров.
15. Роль неформального общения в партнерских переговорах.
16. Этнические особенности ведения переговоров.
17. Методы убеждения и внушения.
18. Конфликты: теоретические подходы к проблеме конфликтов.
19. Стратегии поведения в конфликтах.
20. Методы выхода из конфликтов.
21. Приемы «бесконфликтного» поведения.
22. Особенности телефонных переговоров.

Уметь

- выявлять основные тенденции социально- психологического восприятия макроэкономических процессов;
- анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных групп;
- составлять программы социально- психологического тренинга, направленного на повышение эффективности продаж;

Задания для оценивания результатов обучения в виде умений

1. Профессия менеджера по продажам предполагает наличие следующих значимых психологических черт:

- а) коммуникабельности, доброжелательности и стрессоустойчивости;
- б) коммуникабельности, экстраверсии и лидерских качеств;
- в) лидерских качеств, умения настаивать на своем; 1б
- г) эмоциональной стабильности и умения просчитать грядущие выгоды.

2. Командная система продаж требует: а) наличия тесных неформальных связей в группе;

- б) наличия в группе авторитарного лидера;
- в) наличия высокой групповой сплоченность;
- г) желания каждого сотрудника продать больше остальных.

3. Неспешное ведение деловых переговоров свойственно:

- а) странам Бенелюкс;
- б) странам Азии;
- г) странам Латинской Америки;
- д) странам Скандинавии.

4. Большого успеха в деловых переговорах можно добиться, если:

- а) внимательно слушать собеседника, не перебивать его и отвечать ему на его вопросы косвенно;
- б) внимательно прислушиваться к собеседнику и говорить с ним, используя его же словесные обороты;
- в) стараться не слушать собеседника, но больше говорить самому и настаивать на своем;
- г) смотреть на переносицу собеседника и пытаться мысленно подчинить его себе.

5. 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:

- а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам;
- б) в джинсы и джемпер темных тонов;

- в) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле;
г) стиль одежды не имеет значения.

6. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) продажа;
б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии;
г) определение его психологического типа.

7. Решение конфликта, когда обе стороны получают только часть желаемого, а в остальном уступают партнеру, называется:

- а) интеграция;
б) полифония;
в) анфас;
г) компромисс.

8. ... советовал: «Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других рассказывать о себе». а) А. Маслоу; б) Д. Карнеги; в) З. Фрейд; г) М. Эриксон.

Навык / Опыт деятельности

- способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;
- составление психограммы профессии.

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка / опыта деятельности

Задание 1. Укажите функции общения в зависимости от содержания. Заполните таблицу:

Содержания общения	Функции общения
Регламентация поведения и деятельности	
Форма взаимопонимания психологического контекста	
Социальный механизм управления и передачи информации	
Формирования навыков взаимодействия в обществе в соответствии с принятыми нормами и правилами	
Взаимопонимание переживаний и эмоциональных состояний	
Средство объединения людей	
Передача конкретных способов деятельности, оценок	

Задание 2. Организация «Универсал», производящая поддоны, формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 тыс. руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 тыс. руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 тыс. руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию — торговый агент или торговый представитель.

Задание 3. Компания «Здравник», занимающаяся реализацией медицинского оборудования, переформирует отдел продаж. Возможны два варианта — набор торговых агентов (обычная оплата — 16 тыс. руб. в месяц плюс 0,5% комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3% комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких — второй?

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию.

Знать

- *психологические концепции продаж;*
- *предметное поле и основные принципы психологии продаж;*
- *современные теоретические модели, принятые в психологии продаж;*
- *социально-психологическую природу и специфику процесса продаж.*

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Роль психологической подготовки в продажах.
2. Приемы повышения эффективности публичного выступления.
3. Стратегии поведения в конфликте.
4. Приемы «бесконфликтного поведения».
5. Техники, повышающие эффективность «холодного звонка».
6. Психологические качества, необходимые продающему менеджеру.
7. Типологии продающих менеджеров.
8. Психологическое выгорание в работе менеджера.
9. Психологическая деформация личности и методы поведения.
10. Сไตล์ продаж и организационная культура.
11. Индивидуальный и групповой стили организации продаж.
12. Особенности индивидуальных продаж.
13. Особенности групповых продаж.
14. Техники продаж, психологические приемы в продажах.
15. Методы убеждения в продажах.
16. Сไตล์ ведения продаж и типы потребителей.
17. Психологические методы подхода к клиенту.

Уметь

- *свободно и адекватно использовать специальные термины;*
- *составлять социально-психологические рекомендации и консультировать по ведению переговоров с целью продаж;*
- *разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж.*

Задания для оценивания результатов обучения в виде умений

1. Система индивидуальных продаж предполагает:
 - а) конкуренцию между менеджерами;
 - б) наличие адекватных способов решения конфликтов;
 - в) наличие большого фонда заработной платы;
 - г) снижение продаж.
2. Профессия менеджера по продажам предполагает наличие следующих значимых психологических черт:
 - а) коммуникабельности, доброжелательности и стрессоустойчивости;
 - б) коммуникабельности, экстраверсии и лидерских качеств;
 - в) лидерских качеств, умения настаивать на своем; 1б
 - г) эмоциональной стабильности и умения просчитать грядущие выгоды.
3. Командная система продаж требует:
 - а) наличия тесных неформальных связей в группе;
 - б) наличия в группе авторитарного лидера;
 - в) наличия высокой групповой сплоченность;
 - г) желания каждого сотрудника продать больше остальных.
4. Позитивная роль конкуренции заключается:
 - а) в регуляции динамики цен;
 - б) в стимуляции к развитию сервиса;
 - в) в создании атмосферы гонки;
 - г) в разрушении групповых стереотипов.
5. Наиболее важным качеством, которое должен проявить менеджер по продажам при поступлении рекламации, является:
 - а) сострадание к покупателю;

- б) умение парировать агрессивные высказывания;
- в) спокойствие и понимание состояния клиента;
- г) умение переложить ответственность на коллегу.

6. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) продавать как можно больше;
- б) установить как можно больше неформальных контактов;
- в) продвигать свою компанию и ее продукцию;
- г) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

7. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;
- в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях;
- г) наличие лидерских качеств у продающего менеджера.

8. Импульсная покупка – это:

- а) покупка без раздумья и предварительного планирования;
- б) покупка под воздействием электрического импульса;
- в) покупка ненужной продукции;
- г) покупка товаров повседневного спроса.

Навык / Опыт деятельности

- *владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж;*
- *разработка технологий продаж.*

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка / опыта деятельности

Задание 1. Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения — 30 мин: Л-потребители — посещаются 1 раз в две недели, их количество — 200; 5-потребители — посещаются 1 раз в четыре недели, их количество — 260; С-потребители — посещаются 1 раз в восемь недель, их количество — 600. Каково оптимальное для компании количество торговых представителей?

Задание 2. Фирма — производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма- производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. руб. плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 3. Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком — через оптового посредника.

ПК-10 - способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

Знать

- *ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.*

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Потребности и спрос.
2. Маркетинговая теория спроса.
3. Стиль продаж и организационная культура.
4. Индивидуальный и групповой стили организации продаж.
5. Особенности индивидуальных продаж.
6. Особенности групповых продаж.
7. Техники продаж, психологические приемы в продажах.
8. Методы убеждения в продажах. 22
9. Эмпатийные техники в продажах.
10. Стиль ведения продаж и типы потребителей.
11. Наставничество в продажах.
12. Психологические методы подхода к клиенту.
13. Психология ценообразования.
14. Приёмы преподнесения цены на товар как наиболее выгодной.
15. Психологические приемы в организации торгового пространства.
16. Психология риска в бизнесе.
17. Образ компании и его презентация, корпоративная культура.
18. Психологические методы в рекламе и маркетинге.
19. Психология восприятия и реклама.
20. Психология памяти и реклама.
21. Эмоциональное и внушающее воздействия в рекламе.
22. Эффект «ореола» в рекламе.

Уметь

- предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации;
- выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

Задания для оценивания результатов обучения в виде умений

1. Желание пробовать новые продукты свойственно:
 - а) потребителям типа "экспериментатор";
 - б) потребителям типа "консерватор";
 - в) потребителям-женщинам;
 - г) потребителям, которые мало понимают в продукте.
2. Импульсивные покупки – это:
 - а) покупки, импульсом к которым послужила удачная реклама продукта;
 - б) покупки, совершаемые импульсивными потребителями;
 - в) покупки дефицитных товаров;
 - г) незапланированные покупки, совершаемые под влиянием настроения.
3. Позитивная роль конкуренции заключается:
 - а) в регуляции динамики цен;
 - б) в стимуляции к развитию сервиса;
 - в) в создании атмосферы гонки;
 - г) в разрушении групповых стереотипов.
4. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по следующей причине:
 - а) клиент пытается манипулировать;
 - б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;
 - в) клиент не умеет считать свои деньги;
 - г) клиент относится к категории состоятельных.
5. Работа по возвращению клиентов – это:
 - а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;

б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;
в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой;

г) умение внушать.

6. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

а) харизматичность менеджера по продажам;

б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;

в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях;

г) наличие лидерских качеств у продающего менеджера.

7. Реклама:

а) разрушает стереотипы потребителя;

б) доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;

в) расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;

г) создает образ товара.

8. В теории В. Д. Уэллси Дж. Гьюбара, потребительские типы выделены на основании:

а) их участия в принятии решения о покупке и использования купленного товара;

б) их передовых или консервативных взглядов;

в) экономности или ориентации на качество;

г) возраста и пола.

9. «Инициатор» покупки – это:

а) человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки;

б) человек, который платит деньги;

в) продающий менеджер;

г) человек, который меньше всего заинтересован в покупке, но совершает ее.

10. Ступенчатые продажи – это:

а) стратегия продаж, при которой менеджер созванивается с клиентом, затем встречается с ним с целью презентации товара и лишь затем совершает сделку;

б) система продаж, при которой товар отгружают клиенту мелкими партиями;

в) система продаж, подобная «пирамиде» – где каждый новичок обязан отдавать часть прибыли вышестоящему;

г) продажи вне торговых помещений.

11. Активные продажи – это:

а) способ продвижения товаров и услуг путем активного взаимодействия с клиентом;

б) стадия продажи от выявления потенциальных потребностей до заключения договора;

в) скрытые методы увеличения прибыли; г) продажи, совершаемые на открытом воздухе.

12. Импульсная покупка – это:

а) покупка без раздумья и предварительного планирования;

б) покупка под воздействием электрического импульса;

в) покупка ненужной продукции;

г) покупка товаров повседневного спроса.

13. Канал продаж – это:

а) стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время;

б) место продаж;

в) комплекс согласованных действий по продвижению продукта;

г) пакет документов на отгрузку товара.

14. Лояльность покупателя – это:

а) приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке;

б) хорошее отношение покупателя к продавцу;

в) гибкость взглядов покупателя;

г) психологическое качество покупателя, его склонность оценивать товар скорее по внешнему виду.

15. Сэмплинг – это:

- а) синоним прямой продажи;
- б) способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара;
- в) приема в рекламе, использующий скрытые кадры в видеозаписи;
- г) система продаж, при которой каждый продавец отдает часть процентов в пользу старшего по должности.

Навык / Опыт деятельности

- анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости;
- выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка / опыта деятельности

Задание 1. Для хранения продукции компания «Полифония» рассматривает два варианта. Вариант А предполагает единовременные капитальные вложения в размере 20 тыс. дол., годовые издержки на содержание складских хранилищ — 5000 дол. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям — 15 тыс. дол. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс. дол., 6000 дол. и 8000 дол. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 2. Завод вибропрессованных и строительных материалов производит и продает продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 тыс. руб. плюс 2% объема реализации, маржа оптовика — 12% объема реализации?

Задание 3. Выявите группы и подгруппы потребительских свойств и показателей качества товаров, относящиеся к обязательным показателям или предназначенные для идентификации (распознавания) ассортиментной характеристики товаров.

«Оценочные средства закрытого и открытого типа для целей текущего контроля и промежуточной аттестации»

ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Задания закрытого типа

1. Верно ли то, что отсутствие или недостаток общения может вызвать деформацию личности?

- а) да; б) нет.

Правильный ответ: а

2. Какие нравственные критерии предъявляются к профессиональному поведению:

- а) вежливость
- б) тактичность
- в) деликатность
- г) доброжелательность

Правильный ответ: а, б

3. Каждому термину подберите соответствующее по смыслу значение;

№	Термин		Определения
1)	перцептивная сторона общения включает	А	как глобальные, так и более мелкие вопросы коммуникации
2)	интерактивная сторона общения включает	Б	процесс межличностного восприятия одним человеком другого

3)	коммуникативная сторона общения включает	В	Обмен полезной информацией
----	------------------------------------------	---	----------------------------

Правильный ответ: 1-б, 2-а, 3-в

4. Укажите, какие позиции при проведении деловой беседы необходимо учитывать:

- а) этические нормы и правила
- б) помещение не должно препятствовать установлению атмосферы доверия
- в) начальная фаза беседы задает ей тон
- г) все позиции верны
- д) все позиции неверны

Правильный ответ: г

5. Жест закрытости проявляется обычно в позиции:

- а) руки, скрещены на груди
- б) руки на бедрах
- в) рука поддерживающая подбородок

Правильный ответ: а

Задания открытого типа:

1. Вода для корабля то же, что _____ бизнеса

Правильный ответ: экономика

2. Конфликтогены – это слова, действия (бездействия), которые:

Правильный ответ: способствуют возникновению конфликта

3. Поиск решения, удовлетворяющего интересы двух сторон, - это

Правильный ответ: компромисс

4. Деловой протокол - это:

Правильный ответ: правила, регламентирующие порядок встреч и проводов, проведения бесед и переговоров, организации приемов и деловой переписки

5. Кем был впервые введен термин «этика»

Правильный ответ: Аристотелем

6. _____ это условный свод правил поведения людей в обществе

Правильный ответ: этикет

7. _____ искусственно созданный специфический словарь, понятный только отдельной социальной группе

Правильный ответ: жаргон

8. _____ совокупность врожденных свойств психики.

Правильный ответ: темперамент

9. _____ действие или совокупность действий участников конфликтной ситуации, провоцирующие резкое обострение противоречия и начало борьбы между ними.

Правильный ответ: инцидент

10. Соблюдение чувства меры в разговоре — это:

Правильный ответ: тактичность

Ок 7- способностью к самоорганизации и самообразованию

Задания закрытого типа

1. Какие «заповеди», сформулированные Дж. Ягер, относятся к деловому этикету.

- а) делайте все вовремя;
- б) громко не смейтесь;
- в) сдерживайте свое раздражение;
- г) не болтайте лишнего;
- д) будьте любезны, доброжелательны и приветливы;
- е) думайте о других, а не только о себе;
- ж) не будьте неряшливы;
- з) одевайтесь как положено;
- и) говорите и пишете хорошим языком

Правильный ответ: а, г, д, е, з, и

2. Укажите, какие позиции при проведении деловой беседы необходимо учитывать:

- а) этические нормы и правила;
- б) помещение не должно препятствовать установлению атмосферы доверия;
- в) начальная фаза беседы задает тон всей дальнейшей беседы;
- г) все позиции верны;
- д) все позиции неверны.

Правильный ответ: г

3. Верно ли то, что отсутствие или недостаток общения может вызвать деформацию личности?

- а) да; б) нет.

Правильный ответ: а

4. Определите, какая из характеристик по смыслу соответствует каждому принципу.

№	Принцип		характеристики
1)	принцип «здесь и сейчас»	А	Доверие к намерениям партнера без оценки его личности.
2)	принцип доверительности	Б	Психологический настрой на эмоциональное состояние собеседника и собственное психологическое состояние
3)	принцип паритетности	В	Общение направлено на общие проблемы и нерешенные вопросы
4)	принцип проблематизации	Г	Разговор необходимо вести от своего имени, без ссылки на чужое мнение; выражать свои чувства и желания
5)	принцип персонифицирования	Д	Восприятие партнера как равного, имеющего право на собственное мнение и собственное решение

Правильный ответ: 1-б, 2-а, 3-д, 4-в, 5-г

Влияние на первое впечатление о человеке оказывает:

- а) образование;
- б) социальный статус;
- в) внешний вид;
- г) возраст;
- д) манера поведения;
- е) все ответы верны;
- ж) все ответы неверны.

Правильный ответ: в, д

Задания открытого типа:

1. Кинесика изучает...

Правильный ответ: внешнее проявление человека

2. Признак открытости — это:

Правильный ответ: открытые ладони рук, развернутые навстречу собеседнику

3. Конкретный человек со своеобразными физическими, физиологическими, психологическими, социальными качествами и свойствами — это

Правильный ответ: индивидуальность

4. Поговорка «Семь раз отмерь, один раз отрежь» характеризует

Правильный ответ: меланхолика

5. Сознательное регулирование человеком своего поведения и деятельности, выраженное в умении

преодолевать внутренние и внешние трудности при совершении целенаправленных действий — это:

Правильный ответ: воля

6. Индивидуально-психологические особенности личности, которые проявляются в конкретной сфере и являются условием успешной работы в ней, характеризуют:

Правильный ответ: способности

7. Высокий уровень развития специальных способностей называют

Правильный ответ: талантливостью

8. Стремление избежать конфликт, желание понять ситуацию и собеседников; представление о партнере с позиции паритетности. Это:

Правильный ответ: ориентация на понимание

9. Форма организации межличностного взаимодействия, характеризующаяся объединением усилий участников для достижения совместной цели при одновременном разделении между ними функций, ролей и обязанностей — это:

Правильный ответ: кооперация

10. «Поиск решения, удовлетворяющий интересы двух сторон» — это:

Правильный ответ: сотрудничество

ПК 10- способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

Задания закрытого типа

1. Набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий:

А) правила внутреннего распорядка;

В) корпоративная культура;

С) должностные обязанности;

Д) кодекс чести;

Е) корпоративный кодекс

Правильный ответ: в

2. Из предложенных определений выберите те, которые по смыслу соответствуют:

№	Определение		характеристики
1)	целеустремленности	А	Умение человека принимать своевременные, обоснованные и твердые решения и претворять их в жизнь
2)	самообладанию	Б	Волевое качество, благодаря которому человек может мобилизовать свои силы для относительно длительной борьбы с трудностями, встречающимися при достижении целей.
3)	самостоятельности	В	Умение не поддаваться влиянию различных факторов, которые могут отвлечь человека от достижения поставленной цели
4)	решительности	Г	Волевое качество, помогающее людям управлять своими мыслями, чувствами, действиями и поступками.
5)	настойчивости	Д	Способность человека подчинять свои действия целям, которые необходимо достигнуть

Правильный ответ: 1-д, 2-г, 3-в, 4-а, 5-б.

3. Влияние на первое впечатление о человеке оказывает:

а) образование;

- б) социальный статус;
- в) внешний вид;
- г) возраст;
- д) манера поведения;
- е) все ответы верны;
- ж) все ответы неверны.

Правильный ответ: в, д

4. Декларирование цен – это ...

- А) вид ценовой стратегии
- Б) форма государственного контроля за ценами на продукцию

Правильный ответ: б

5. Государство устанавливает нижний лимит цен для ...

- А.обеспечения необходимой прибыли организациям
- Б. решения социальных вопросов
- В.стимулирования инновационной деятельности
- Г. фискальных целей

Правильный ответ: б

Задания открытого типа:

1.Кинесика изучает....

Правильный ответ: внешнее проявление человека

2. Знакомство с организацией (фирмой) начинается с интерьера помещения. Относится ли интерьер рабочего помещения к области делового этикета?

Правильный ответ: да

3. Какому типу лидера соответствует данное описание: «Это сторонники сильного, волевого лидерства, отличающиеся ярко выраженной твердостью характера, стереотипным мышлением и непримиримостью к инакомыслию»

Правильный ответ: авторитарный тип

4. О каком типе статуса идет речь: «Данный статус индивид получает независимо от его желания, воли и усилий, например, пол, национальность, раса, кровное родство»

Правильный ответ: предписанный статус

5. Лидерство – это

Правильный ответ: элемент структуризации группы

6. Язык является

Правильный ответ: способом коммуникации

7. Стил поведения в конфликтной ситуации, при котором стороны стремятся к одностороннему выигрышу, к победе – это стил ...

Правильный ответ: конкуренции

8. Стил поведения в конфликтной ситуации, при котором стороны пытаются урегулировать разногласия, идя на взаимные уступки, – это стил ...

Правильный ответ: сотрудничества

9. Конфликт, приводящий к негативным, часто разрушительным действиям – это конфликт

Правильный ответ: деструктивный

10. Основная функция речевого этикета – ...

Правильный ответ: снятие агрессии

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

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;

- по результатам выполнения индивидуальных заданий;

- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;

- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 1. «Ведение»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 2. «Деловой этикет»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 3. «Психологические основы делового общения»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии

Раздел 4. «Культура общения в профессиональной деятельности»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 5. «Виды делового общения»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 6. «Конфликты в деловом общении»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 7. «Национальные особенности делового общения»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 8. «Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения)»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии
Раздел 9. «Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения)»	ОК-6 ОК-7 ПК-10	I этап II этап III этап	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течении сессии

Устный опрос – наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т.ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высокая активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Тестирование. Основное достоинство *тестовой формы контроля* – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценки при текущем контроле

процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
5	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями.
4	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками.
3	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов,	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием
Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
	связанных с докладом.	(более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении.
2 и ниже	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ 2	Изложенный, раскрытый ответ 3	Законченный, полный ответ 4	Образцовый ответ 5
-------------	------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзаменационной процедуры (экзамена), выставления зачета, защиты курсовой работы.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме компьютерного тестирования или устного опроса, в форме экзамена - в устной форме.

Аттестационные испытания в форме зачета проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические занятия. Аттестационные испытания в форме устного экзамена проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролируемые функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов компьютерного тестирования и устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Действие	Сроки заочная форма	Методика	Ответственный
Выдача заданий к зачету	1 занятие	На лекциях, по интернет	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Консультации	в сессию	На групповой консультации	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Зачет	в сессию	компьютерное тестирование	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Формирование оценки («зачтено»/ «незачтено»)	На зачете	В соответствии с критериями	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Скопировать в буфер	https://e.lanbook.com/book/229244
Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 444 с. — ISBN 978-5-394-04470-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229685 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
Кузнецов, И. Н. Деловое общение : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 524 с. — ISBN 978-5-394-04325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229244 (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
Дополнительная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие : учебное пособие / М. А. Измайлова. — Москва : Дашков и К, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-394-04213-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229682 (дата обращения: 02.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682

Самсонова, Е. Танец продавца. Психотехнологии продаж : [12+] / Е. Самсонова. – Киев : Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2014. – 307 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240171 (дата обращения: 02.06.2023). – Текст : электронный.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240171
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых о неаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям с практико-ориентированными заданиями.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные опросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7-10 мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

MSWindows 7 OEMSNGLOLPNLLegalizationGetGenuinewCOA
 Office Standard 2016
 OpenOffice Свободно распространяемое ПО
 Google Chrome Свободно распространяемое ПО
 Yandex Browser Свободно распространяемое ПО
 Unreal Commander Свободно распространяемое ПО
 Adobe acrobat reader Свободно распространяемое про-приетарное ПО
 7-zip Свободно распространяемое ПО
 Dr.Web
 Лаборатория ММИС«Планы»

Перечень профессиональных баз данных

1. БД «AGROS» режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/ia1.asp?lv=11&un=anonymous&p1=&em=c2R>
2. БД «AGRO» режим доступа: <https://agro.ru/>
3. ЭБС «Лань» режим доступа: e.lanbook.com
4. [КонсультантПлюс](http://www.consultant.ru) режим доступа: www.consultant.ru
5. [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru) режим доступа: www.elibrary.ru

Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/
Гарант	http://www.garant.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru
Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	http://www.don-agro.ru
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии	https://www.rst.gov.ru/portal/gost
Официальный портал правительства Ростовской области	http://www.donland.ru
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплекто-

вана специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений
<p>Аудитория № 2э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи продуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС» Договор №3724 от 28.10.2016 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростов-ская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина дом 13а</p>
<p>Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростов-ская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина дом 13а</p>
<p>Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.</p> <p>Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом №27</p>

<p>30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 3724 от 28.10.2016 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №6712 от 30.01.2020 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС «Планы» Договор 3724 от 28.10.2016 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент – фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор №Ю-05284 от 28.09.2020г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договора № РГА03060015 от 27.03.2019, № РГ01270055 от 27.01.2020 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	
<p>Аудитория № 25э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (стеллаж для документов, шкаф). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: ноутбук (переносной) - 3, проектор (переносной) – 1, копировальный аппарат – 1, кассовый аппарат -1, весы – 1, Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения: MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА 12130035 от 13.12.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №576-22 от 11.11.2022 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростов- ская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Мичурина дом 13а</p>