

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.
«26» марта 2024 г.
М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология продаж

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

Программа разработана:

Клопова А.В. _____ доцент канд. техн. наук _____
ФИО (подпись) (должность) (степень) (звание)

Рекомендовано:

Заседанием кафедры Экономки и товароведения
протокол заседания от 12.03.2024 г. № 7а Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.
(подпись) ФИО

п. Персиановский, 2024 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

Семестр	Трудоем- кость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самосто- ятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
заочная форма обучения 2020 год набора						
2/4	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. «Ведение в психологию продаж»	Раздел 2. «Этапы продаж»	Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»
Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	Раздел 6. «Методы завершения сделки»	Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»	Раздел 8. «Стрессоустойчивость как профессионально важное качество специалиста сферы продаж»
Раздел 9. «Потребительское поведение»			

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

№	Наименование раздела	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения
	(темы) дисциплины		заочно
			2020

1.	Раздел 1. «Ведение в психологию продаж»	Тема 1. Понятие и виды продаж. Общая характеристика процесса продаж. Тема 2. Коммуникативный аспект продаж	1
2.	Раздел 2. «Этапы продаж»	Тема 1. Продажа как система. Пять этапов продажи. Тема 2. Поиск клиентов. Установление контакта.	
3.	Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	Тема 1. Методы «преодоления секретаря». Тема 2. Психологические аспекты клиентоориентированной продажи. Тема 3. Схема AIDA. Тема 4. Приёмы привлечения внимания и создания первоначального интереса. Тема 5. Принципы эмпатического взаимодействия с клиентом.	1
4.	Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»	Тема 1. Потребности, мотивы, интересы клиентов. Тема 2. Методы выявления потребностей.	
5.	Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	Тема 1. Виды возражений. Тема 2. Классификация возражений. Тема 3. Методы «преодоления» возражений.	1
6.	Раздел 6. «Методы завершения сделки»	Тема 1. Трудности, возникающие при завершении сделки. Тема 2. Альтернативные приемы завершения сделки.	
7.	Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»	Тема 1. Управление продажами. Тема 2. Управление покупательской активностью. Тема 3. Методы стимулирования торгового персонала. Тема 4. Материальная и нематериальная мотивация торгового персонала.	
8.	Раздел 8. «Стрессоустойчивость как профессионально важное качество специалиста сферы продаж»	Тема 1. Стресс и стрессоустойчивость: соотношение понятий. Тема 2. Факторы риска возникновения синдрома эмоционального выгорания у специалистов сферы продаж. Тема 3. Методы развития стрессоустойчивости. Тема 4. Методы профилактики эмоционального выгорания.	1
9.	Раздел 9. «Потребительское поведение»	Тема 1. Особенности психологии спроса. Тема 2. Факторы, влияющие на потребительский выбор. Тема 3. Гендерные различия в поведении потребителей	
Итого			4

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. <i>Элементы практической подготовки</i>	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения
				заочно
				2020
1.	Раздел 1. «Ведение в психологию продаж»	Тема 1. Понятие и виды продаж. Общая характеристика процесса продаж. Тема 2. Коммуникативный аспект продаж	Устный опрос	1
2.	Раздел 2. «Этапы продаж»	Тема 1. Продажа как система. Пять этапов продаж. Тема 2. Поиск клиентов. Установление контакта. <i>Элементы практической подготовки: отработка установление контакта с клиентами</i>	Тестирование	
3.	Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	Тема 1. Методы «преодоления секретаря». Тема 2. Психологические аспекты клиентоориентированной продажи. Тема 3. Схема AIDA. Тема 4. Приёмы привлечения внимания и создания первоначального интереса. Тема 5. Принципы эмпатического взаимодействия с клиентом. <i>Элементы практической подготовки: отработка приемов привлечения внимания, принципа эмпатического взаимодействия с клиентом.</i>	Устный опрос Тестирование	2
4.	Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»	Тема 1. Потребности, мотивы, интересы клиентов. Тема 2. Методы выявления потребностей. <i>Элементы практической подготовки: уметь выявлять потребностей потребителя</i>	Тестирование	
5.	Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	Тема 1. Виды возражений. Тема 2. Классификация возражений. Тема 3. Методы «преодоления» возражений. <i>Элементы практической подготовки: отработка умений возражения</i>	Устный опрос	
6.	Раздел 6. «Методы завершения сделки»	Тема 1. Трудности, возникающие при завершении сделки. Тема 2. Альтернативные приемы завершения сделки. <i>Элементы практической подготовки: отработка</i>	Устный опрос	2

7.	Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»	Тема 1. Управление продажами. Тема 2. Управление покупательской активностью. Тема 3. Методы стимулирования торгового персонала. Тема 4. Материальная и нематериальная мотивация торгового персонала. <i>Элементы практической подготовки: отработка умения стимулировать торговый персонал</i>	Устный опрос Тестирование	
8.	Раздел 8. «Стрессоустойчивость как профессионально-важное качество специалиста сферы продаж»	Тема 1. Стресс и стрессоустойчивость: соотношение понятий. Тема 2. Факторы риска возникновения синдрома эмоционального выгорания у специалистов сферы продаж. Тема 3. Методы развития стрессоустойчивости. Тема 4. Методы профилактики эмоционального выгорания. <i>Элементы практической подготовки: отработка стрессоустойчивости в профессиональной деятельности</i>	Тестирование	1
9.		Тема 1. Особенности психологии спроса. Тема 2. Факторы, влияющие на потребительский выбор. Тема 3. Гендерные различия в поведении потребителей	Устный опрос	
Итого				6

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
			заочно
			2020
1.	Раздел 1. «ведение в психологию продаж»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11

2.	Раздел 2. «Этапы продаж»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
3.	Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
4.	Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
5.	Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
6.	Раздел 6. «Методы завершения сделки»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	10
7.	Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
8.	Раздел 8. «Стрессоустойчивость как профессионально важное качество специалиста сферы продаж»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	11
9.	Раздел 9. «Потребительское поведение»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата и/или доклада. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию. Подготовка к зачету.	10,8
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2
Итого			98

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 библиотеке / ссылка на ЭБС
Раздел 1. «Веде-	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/154536
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682
Раздел 2. «Этапы продаж»	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/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/154536

	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682
Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/154536
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682
Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244

	<p>Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/154536</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. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229685</p>
	<p>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. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229682</p>
<p>Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»</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. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229244</p>
	<p>Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/154536</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. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229685</p>
	<p>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.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/229682</p>

	https://e.lanbook.com/book/229682 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	
Раздел 9. «Потребительское поведение»	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229244
	Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/154536
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
	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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические	- основные понятия и их взаимосвязи; - подходы к пониманию покупательского поведения; - систему категорий и понятий,	- выявлять основные тенденции социально-психологического восприятия макроэкономических процессов; - анализировать особенности покупательского поведения индивидов и социальных	- способность и готовность использовать знание методов и теорий психологической науки при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;

	ские, кон- фессио- нальные и культур- ные разли- чия	описывающих проявление эконо- мической жизни	групп; - составлять программы социально- психологи- ческого тренинга, направленного на по- вышение эффективно- сти продаж;	- составление психо- граммы профессии
ОК-7	способно- стью к са- мооргани- зации и са- мообразо- ванию	- психологиче- ские концепции продаж; - предметное по- ле и основные принципы пси- хологии продаж; - современные теоретические модели, приня- тые в психологии продаж; - социально- психологическую природу и спе- цифику процесса продаж	- свободно и адекватно использовать специ- альные 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- акмеологического развития личности в сфере продаж; - разработка техно- логий продаж
ПК-10	способно- стью выяв- лять цено- образую- щие харак- теристики товаров на основе анализа	- ценообразую- щие характери- стики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их ры- ночной стоимо- сти	- предлагать методы повышения лояльности торгового персонала организации; - выявлять ценообра- зующие характери- стики товаров на основе анализа потребитель- ских свойств для оцен-	- анализа потреби- тельских свойств для оценки их рыночной стоимости; - выявлять ценообра- зующие характери- стики товаров на ос- нове анализа потре- бительских свойств
	потреби- тельских свойств для оценки их рыноч- ной стои- мости		ки их рыночной стои- мости	для оценки их ры- ночной 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</i>	<i>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</i>
------------------	--

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

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«не зачтено»	«зачтено»		
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 принципы психологии продаж (ОК-7)	Фрагментарные знания предметного поля и основных принципов психологии продаж / Отсутствие знаний	Неполные знания предметного поля и основных принципов психологии продаж	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания предметного поля и основных принципов психологии продаж	Сформированные и систематические знания предметного 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	Сформированные и систематические знания социально – психологической природы и специфики процесса продаж

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	«не зачтено»	«зачтено»		
			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 специалистов сферы продаж (ОК-7)	Фрагментарное умение разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж	Успешное и систематическое умение разрабатывать модели стимулирования специалистов сферы продаж
III этап Владеть навыками владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж (ОК-7)	Фрагментарное применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владение технологиями психолого-акмеологического развития личности в сфере продаж
III этап Владеть навыками разработка технологий продаж (ОК-7)	Фрагментарное применение навыков разработка технологий продаж / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработка технологий продаж
I этап Знать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских	Фрагментарные знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских	Неполные знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания ценообразующих характеристик товаров на основе	Сформированные и систематические знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа

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

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

Перечень вопросов к контрольным мероприятиям

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. Спонтанные и запланированные покупки.
7. Теория поколений в психологии продаж.
8. Потребности и спрос.
9. Теория мотивации в продажах.
10. Маркетинговая теория спроса.
11. Понятие общения и понятие делового общения.
12. Коммуникативная компетентность.
13. Этика делового общения.
14. Приемы повышения эффективности публичного выступления.
15. Различие формального и неформального общения.
16. Особенности партнерских переговоров.
17. Роль неформального общения в партнерских переговорах.
18. Этнические особенности ведения переговоров.
19. Методы убеждения и внушения.
20. Конфликты: теоретические подходы к проблеме конфликтов.
21. Типы конфликтов.
22. Стратегии поведения в конфликте.
23. Методы выхода из конфликта.
24. Приемы «бесконфликтного» поведения.
25. Особенности телефонных переговоров.
26. Техники, повышающие эффективность «холодного звонка».
27. Психологические качества, необходимые продающему менеджеру.
28. Типологии продающих менеджеров.
29. Психологическое выгорание в работе менеджера.
30. Психологическая деформация личности и методы превенции.
31. Стиль продаж и организационная культура.
32. Индивидуальный и групповой стили организации продаж.
33. Особенности индивидуальных продаж.
34. Особенности групповых продаж.
35. Техники продаж, психологические приемы в продажах.
36. Методы убеждения в продажах. 22
37. Эмпатийные техники в продажах.
38. Стиль ведения продаж и типы потребителей.
39. Наставничество в продажах.
40. Психологические методы подхода к клиенту.
41. Психология ценообразования.
42. Приёмы преподнесения цены на товар как наиболее выгодной.
43. Психологические приемы в организации торгового пространства.
44. Психология риска в бизнесе.
45. Образ компании и его презентация, корпоративная культура.
46. Психологические методы в рекламе и маркетинге.
47. Психология восприятия и реклама.

48. Психология памяти и реклама.
49. Эмоциональное и внушающее воздействия в рекламе.
50. Эффект «ореола» в рекламе.

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 приёмы в рекламе.

Формы контроля позволяющие оценить сформированность компетенций по дисциплине «Психология продаж»

№	Контролируемые разделы дисциплины	Компетенции/ индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. «Ведение в психологию продаж»	ОК-6	Контрольный опрос
2.	Раздел 2. «Этапы продаж»	ОК-7	
3.	Раздел 3. «Психологические техники персональных и прямых продаж»	ПК-10	
4.	Раздел 4. «Выявление потребностей клиента»	ОК-6	
5.	Раздел 5. «Работа с возражениями клиента»	ОК-7	
6.	Раздел 6. «Методы завершения сделки»	ПК-10	Контрольный опрос
7.	Раздел 7. «Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж»	ОК-6	

8.	Раздел 8. «Стрессоустойчивость как профессионально- важное качество специалиста сферы продаж»	ОК-7	
9.	Раздел 9. «Потребительское поведение»	ПК-10	

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 сплоченности;
 - 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, реформирует 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. Стиль 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. Стиль 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 сплоченности;
- 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 про-

дает 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 открытого типа:

1. Желаемые результаты покупки и потребления, выражающиеся в форме предпочитаемых атрибутов, — это _____ критерии...

Правильный ответ: оценочные

2. Объяснения, приписывание причин тех или иных событий — это....

Правильный ответ: атрибуция

3. Наука, существующая между торговлей и психологией и в то же время связывающая эти две отрасли-это...

Правильный ответ: психология продаж

4. Психология продаж основана на.....

Правильный ответ: манипуляции внутренними потребностями личности

5. Для чего нужна психология продаж?....

Правильный ответ: чтобы среди аналогичных товаров клиент выбрал именно тот, что нужен заказчику.

6. Техника установления и поддержания контакта, выражение похвалы и одобрения по значимому для собеседника поводу. Имеет положительный эмоциональный и психологический эффект-это...

Правильный ответ: комплимент

7. Техника продажи в виде мини-диалога-это.....

Правильный ответ: «маленький разговор» не о продажах, но и одновременно продаем.

8. Техника многоуровневых переговоров с клиентом, которая позволяет продавцу повысить вероятность закрытия сделки-это.....

Правильный ответ: СПИН-продажи

9. Техника презентации товара, которая начинается с упоминания свойства, переходит в формулирование преимуществ в сравнении с другими продуктами и перетекает в описание выгод клиента-это....

Правильный ответ: свойство–преимущество–выгода

10. Для чего нужны этапы продаж?...

Правильный ответ: помогает уложить в голове весь процесс целиком, делает его предсказуемым, дает возможность анализировать, отдельно прорабатывать и улучшать каждый шаг.

11. Что такое портрет клиента в продажах?...

Правильный ответ: собирательный образ целевой аудитории

12. Человек, который осуществляет покупку товаров, услуг, тем самым закрывая свои определенные (непрофессиональные) потребности в зависимости от своих финансовых возможностей-это.....

Правильный ответ: конечный покупатель

13. Сколько этапов продаж?....

Правильный ответ: 5 пять

14. Искусство достижения взаимопонимания и формирования положительных отношений — это.....:

Правильный ответ: PR-деятельность

15. Стремление продавца достичь максимально возможного взаимопонимания с покупателем — это продажа как ...

Правильный ответ: коммуникация

Задания закрытого типа

Тест 1

1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

- A. Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.
- B. Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.
- C. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.

Ответ: в

2. Основная задача менеджера по продажам это:

- A. Презентация продукта.
- B. Контроль и обеспечение сделки по продаже.
- C. Привлечение клиента в компанию.

Ответ: с

3. Чем менеджер по продажам похож на собственника бизнеса:

- A. Менеджер по продажам развивает свою клиентскую базу, как предприниматель свою фирму.
- B. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки.
- C. Умение предугадать тенденции развития и выстроить стратегический план.

Ответ: а в

4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?

- A. Клиенты, свой продукт, конкуренты.
- B. Сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ.
- C. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

Ответ: а

5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:

- A. Харизматичность менеджера по продажам.
- B. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами.
- C. Активность менеджера, понимание целевого клиента.

Ответ: с

6. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:

- A. Гарантия от потерь информации.
- B. Экономия времени.
- C. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.

Ответ: а в

7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

- A. Продажа.
- B. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- C. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

Ответ: с

8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "ВЫ-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

- A. Так рекомендуют психологи.
- B. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте.
- C. Так проще вызвать доверие.

Ответ: в

9. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

- A. На секретаря лучше не попадать, они только мешают.
- B. Можно познакомиться с девушкой.
- C. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

Ответ: а с

10. Менеджер по продажам должен быть одет:

- A. В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам.
- B. В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению .
- C. Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно.

Ответ: с

ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию

Задания открытого типа:

1.Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется:?. ..

Правильный ответ: напоминанием

2. Главные психологические проблемы личных продаж – это проблемы непосредственной коммуникации кого?....

Правильный ответ: продавца и покупателя

3. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия? ...

Правильный ответ: заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

4. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам?....

Правильный ответ: . продажи.

5.Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?...

Правильный ответ: форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является

6.Психологический феномен, который позволяет быстро выстроить доверительный контакт с малознакомым человеком и получить его благосклонность к вашим просьбам....

Правильный ответ: эффект Бенджамина Франклина.

7.В каких случаях, на Ваш взгляд, клиенту не стоит говорить «Здравствуйте»...

Правильный ответ: необходимо поздороваться с каждым клиентом.

8. Покупатель Вам говорит: «Мне ни чего не надо, я просто смотрю кофеварки». Какая следующая Ваша фраза будет наиболее оптимальной...

Правильный ответ: Да, конечно, пожалуйста, осматривайтесь, на этой витрине у нас представлены кофеварки капельного и рожкового типов

9. Покупатель останавливается у витрины. Ваши действия....

Правильный ответ: рассказать о товаре, представленном на этой витрине

10.Начать диалог с покупателем, который осматривает витрину с кухонными машинами, лучше всего с фразы?

Правильный ответ: «В течение трех дней к кухонным машинам мы дарим в подарок набор насадок»

11.Этап выявления потребностей в алгоритме продаж следует за ...

Правильный ответ: этапом первичного контакта

12.Клиент говорит: «Мне нужен отпариватель, но даже не знаю какой именно». Какая следующая фраза продавца будет оптимальной?

Правильный ответ:сказать: «Давайте рассмотрим вертикальный и ручной отпариватель и определимся с оптимальным для Вас типом устройства»

13.После того, как контакт с клиентом установлен, какой вопрос на выявление потребностей будет оптимальным...

Правильный ответ: Что важно для Вас при выборе мультиварки?

14. Успех демонстрации товара напрямую связан...

Правильный ответ: с умением продавца рассказать о товаре на языке выгод для клиента

15. Отметьте формулу презентации товара с правильной очередностью (хвостатый вопрос+

характеристика товара + преимущество + выгода)

Правильный ответ: характеристика + преимущество + выгода + хвостатый вопрос

Задания закрытого типа

Тест 2

1. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

- A. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах.
- B. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть.
- C. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание.

Ответ: а

2. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- A. Цена.
- B. Соотношение цены и качества.
- C. Соотношение выгод и затрат.

Ответ: с

3. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- A. Регуляции динамики цен.
- B. Стимуляции к развитию сервиса.
- C. Интереснее работать, мотивирует.

Ответ: а в

4. Почему люди приобретают дорогие товары?

- A. Не умеют считать свои деньги.
- B. Удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- C. Более дорогие товары - более надежны и качественны.

Ответ: в

5. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:

- A. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- B. «Согласен с Вами».
- C. «Я понимаю, Вашу позицию».

Ответ: с

6. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?

- A. Терпение.
- B. Напористость.
- C. Красноречие.

Ответ: а

7. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- A. «Да, у нас дорого».
- B. «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».
- C. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

Ответ: в

8. Ключевой клиент – это:

- A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- B. Представители крупных предприятий.
- C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

Ответ: а

9. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- A. Умение парировать агрессивные высказывания.
- B. Сострадание и совесть.
- C. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

Ответ: с

10. Работа по возвращению клиентов – это:

- A. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- B. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- C. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Ответ: а в

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

Задания открытого типа:

1. Закрытый вопрос, на который можно ответить только положительно, т.е. он провоцирует клиента на согласие-это.....

Правильный ответ: хвостатый вопрос

2. Цель «хвостатых» вопросов.....

Правильный ответ: «Хвостатые» вопросы нужны, чтобы получить подтверждение или согласие собеседника по очевидным преимуществам и обеспечить его вовлечение в разговор.

3. В чем заключается опасность закрытых и «хвостатых» вопросов? ...

Правильный ответ: вопросы повышенного риска.

4. Открытые вопросы — это....

Правильный ответ: те, на которые нельзя ограничиться односложным ответом "да" или "нет".

Открытые вопросы помогают разговаривать клиента. Они, как правило, начинаются со слов: "Кто?", "Что?", "Как?", "Где?", "Сколько?", «Почему?».

5. Разновидности открытых вопросов...

Правильный ответ: полуоткрытые и альтернативные

6. Полуоткрытые вопросы заключается в ...?....

Правильный ответ: предполагают лаконичные, короткие ответы. Они нужны, чтобы получить конкретную информацию.

7. Альтернативные вопросы предполагают.....

*Правильный ответ: два возможных ответа клиента, каждый из которых устраивает продавца
Для таких вопросов характерен союз "или".*

8. Слушание ПРОДАВЦА направлено на то,....

Правильный ответ: чтобы понять потребности клиента и оценить его готовность сделать покупку.

9. Окончание фразы, которое и создает из повествовательного предложения вопрос, направленный на получение от человека подтверждающего «да»-это?....

Правильный ответ: ЗАВЯЗКА

10. Вопросы с завязками существуют исключительно для того, чтобы.....

Правильный ответ: вовлечь человека в диалог или, в худшем случае, создать видимость диалога

11. Монолог общения продавца и клиента-это?....

Правильный ответ: убийца продаж.

12. Причины, определяющие, почему клиент хочет приобрести тот или иной товар, либо услугу?

Правильный ответ интересы (мотивы покупки)

13. Все вопросы, которые вы задаете клиенту, должны способствовать....

Правильный ответ: конструктивному общению и носить деловой и доброжелательный характер

14. Чтобы выявить потребности клиента, продавец должен...

Правильный ответ: задать покупателю вопросы.

15. Уточняющие (полуоткрытые) вопросы предполагают?

Правильный ответ: получение от собеседника коротких лаконичных ответов.

Задания закрытого типа

Тест 3

1. Как следует знакомить клиента с характеристиками товара:

- а) Детально перечислить отдельно взятые качества товара (из чего сделан, где, каким способом и т.д.)

- б) Рассказывать о характеристике товара следует только в тесной связи с преимуществами и результатами от использования
- в) Клиенту необходимо показать, насколько продавец подкован технически. Для этого в разговоре с покупателем нужно использовать различные термины и специальные слова. Подобный подход показывает клиенту, что перед ним эксперт, к чьим советам следует прислушиваться
- г) Сначала следует назвать цену товара, а затем рассказать о характеристиках, чтобы обосновать его стоимость

Ответ: б

2. При проведении презентации товара важно:

- а) Подробно рассказать о всех преимуществах и характеристиках изделия, чтобы избежать лишних вопросов покупателя
- б) С помощью подстройки под покупателя и своего авторитета «продать» продажу
- в) Наблюдать за реакцией покупателя на свои слова и корректировать рассказ на основе этой реакции
- г) Использовать приём активного слушания и постоянно уточнять у покупателя, понятно ли ему то, о чём говорит продавец

Ответ: в

3. Покупатель говорит Вам: «Почему так дорого?». Ответить на это возражение лучше всего такой фразой:

- а) Вы не правы, в других магазинах пылесосы стоят дороже
- б) Но Вы же сами просили «не китайский»
- в) Да, цена не малая. Давайте посмотрим, что Вы получаете за эти деньги...
- г) Да, эта вещь дорогая. Могу Вам предложить заказать ее через Интернет-магазин, тогда будет скидка на покупку 5%

Ответ: в

4. Если покупатель резко возражает по поводу всех приведенных доводов, как нужно реагировать?

- а) Согласиться с клиентом, ведь клиент всегда прав
- б) Выслушать возражение, затем выяснить, в чем его суть и дать объяснение
- в) Необходимо твердо придерживаться своей позиции, убеждать покупателя в том, что он упустит выгодное приобретение
- г) Предложить покупателю скидку

Ответ: б

5. Что такое возражение клиента:

- а) Это отказ продавцу
- б) Это требование к продавцу доказать свою компетентность
- в) Это форма вопроса
- г) Полное отсутствие интереса у клиента к товару

Ответ: в

6. Клиент говорит: «Мне нужно подумать». Какой фразой лучше всего ответить на этот вопрос:

- а) да тут и думать нечего. Это единственная модель телевизора, на которую скидка выше 30%
- б) Вы с мужем посоветоваться хотите? Может быть есть возможность позвонить ему прямо сейчас?
- в) Да, конечно, подумайте. Если что – приходите.
- г) О чем именно Вам хотелось бы получить больше информации?

Ответ: г

7. Когда правильнее всего предложить клиенту дополнительный товар?

- а) Во время оплаты основной покупки
- б) После оплаты основной покупки
- в) На этапе презентации товара
- г) После приветствия покупателя

Ответ: а

8. Клиент никак не может решиться на покупку. В итоге обещает Вам прийти в другой день и просит отложить понравившуюся ему вещь. Что в данной ситуации должны сделать Вы?

- а) Ни в коем случае не отпускайте клиента. Шансы, что он вернется (несмотря на обещание), очень низкие. Не сдавайтесь. Выявляйте и преодолевайте его возражения
- б) Срочно переключайте внимание покупателя на аналогичный товар, но с более низкой ценой. Многие клиенты стесняются сказать, что их не устраивает цена (слишком высокая), и используют различные уловки, чтоб просто уйти. Возможно, это именно такой случай
- в) Отдайте ему свою визитку и попросите клиента сказать на кассе, когда он вернется, чтобы продажу записали на Вас
- г) Вежливо поинтересуйтесь, когда клиент придет за покупкой. Попросите номер телефона клиента и обещайте, что вещь будет отложена до этого времени

Ответ: г

9. Покупатель говорит Вам: «Я в следующий раз зайду, до свидания». Ваши действия?

- а) Сказать: «Хорошо, до свидания!»
- б) Спросить: «Позвольте, уточнить когда?»
- в) Сказать: «Конечно, приходите!»
- г) Сказать: «На следующей неделе у нашего салона — день рождения. Будут приятные подарки и скидки до 50%, заходите!»

Ответ: г

10. Как продавец может ускорить процесс принятия решения покупателем:

- а) Не трогать клиента какое-то время
- б) Сгенерировать источник срочности (сказать, что это последняя модель и она очень популярна или напомнить об окончании акции)
- в) Поторопить клиента, так как в отделе еще есть покупатели, которым тоже нужна консультация
- г) Рассказать притчу про того, кто слишком долго думал

Ответ: б

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, отно-

сящийся 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, связанных с докладом.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (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 контролирующие 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

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 . — 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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229685
Дополнительная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/154536
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 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/229682

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 практикоориентированными 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 осво-

ить 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.cnshb.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 - укомплектована 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 № 22э 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, ноутбук (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров.</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</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>

<p>обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА12110020 от 25.12.2023 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 № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 27э 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; встроенный шкаф для учебно-методических пособий).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор, ноутбук (переносной), экран, телевизор DEXP); 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 № РГА12110020 от 25.12.2023 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 № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 7</p>
<p>Аудитория № 25э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (стеллаж для документов, шкаф).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: ноутбук (переносной) - 3, проектор (переносной) – 1, копировальный аппарат – 1, кассовый аппарат -1, весы – 1,</p> <p>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 Commander 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 № РГА12110020 от 25.12.2023 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 № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. 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</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 4 (1 этаж)</p>

<p>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 № РГА12110020 от 25.12.2023 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 № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>минарского 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 Commander 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 № РГА12110020 от 25.12.2023 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 № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 17</p>
<p>Аудитория № 9э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая.</p> <p>Технические средства обучения: вытяжной шкаф – 1, термостат – 1, фотоколориметр КФК2 – 1, гомогенизатор -1, магнитная мешалка -1, весы -1, лабораторная посуда, набор реактивов, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 28</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 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 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор № 773-23 от 13.01.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент – фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 1944-23 от 26.10.2023 г. ООО «СкайдНС»; Dr.Web Договор № РГА12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27</p>