

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 23.02.2024, 14:48:04

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b049f0f44f4499015dd07c0feba9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики
и управления АПК
Л.И. Хоружий
“30”
августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.01 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.

Бирюкова Т.В.
«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.

Рахаева В.В.
«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и
организации производства

Быков А.А.

Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и
управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.

Гупалова Т.Н.
«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и
организации производства

Быков А.А.

Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ

Мирзаев А.А.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам	7
4.2 Содержание дисциплины	7
4.3 Практические занятия	9
4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	12
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7.1 Основная литература	19
7.2 Дополнительная литература	20
7.3 Нормативно-правовые акты.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ для ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП).....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ для ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 «Технология продаж» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность: Бизнес-логистика и маркетинг

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области технологии продаж.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в освоении технологии продаж будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основополагающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ПКос-3 (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3), ПКос-5 (ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3).

Краткое содержание дисциплины: в результате изучения дисциплины «Технология продаж» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов. основных понятий технологии продаж и решений, направленных на совершенствование процесса продажи, а также навыков использования маркетинговых методов и инструментов в деятельности бакалавра. Специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

Основными темами дисциплины являются: маркетинговые технологии продаж продукта; технология продаж услуг, обслуживание клиентов фирмы; продвижение продукта, маркетинг и коммуникационная стратегия технологии продаж; маркетинговый аспект личной продажи; новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта; влияние информационных технологий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области технологии продаж.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в области технологии продаж будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основополагающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

1. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Технология продаж» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Технология продаж» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Технология продаж» являются: «Экономика организаций», «Маркетинг».

Дисциплина «Технология продаж» является основополагающей для изучения дисциплины: «Управление инновациями в АПК».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способен разрабатывать предложения по организации, планированию и проектированию бизнес-процессов, в том числе использовать цифровые средства и технологии	ПКос-3.1 Знает основы проектирования бизнес-процессов в организации; методы организации и планирования деятельности, в том числе использовать цифровые средства и технологии; основы системного подхода к управлению	факторы, влияющие на формировании технологию продаж в том числе на продукцию АПК с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro)		
			ПКос-3.2 Умеет выбирать и применять методы организации, планирования и проектирования бизнес-процессов (в том числе цифровые) с учетом влияния факторов внешней среды и рисков		Разрабатывать технологию продажи с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			ПКос3.3 Владеет методологией и навыками планирования, организации и проектирования бизнес-процессов, включая цифровые технологии			навыками применения основных методов построения эффективной продажи современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-5	Способен применять методы планирования, контроля и управления материальными, финансовыми и информационными потоками в операционной деятельности и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКос-5.1 Знает методы планирования, контроля и управления операциями в процессе продвижения материальных, финансовых и информационных потоков от переработки сырья до конечного потребителя и технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Основы деятельности организации основные цифровые технологии в предметной области с помощью пакета программного обеспечения различных современных операционных систем		
			ПКос 5.2 Умеет разрабатывать организационно-техническое обеспечение деятельности предприятия на основе сбора данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга		Анализировать полученную информацию с помощью научно-обоснованных принципов; методов анализа использовать базы данных различных современных операционных систем	
			ПКос 5.3 Владеет методами эффективной организации грузоперевозок и технологиями проведения маркетингового исследования			навыками построения эффективной технологии продаж; методикой совершенствования механизма представления эффективной продажи

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа:	50,25/
Аудиторная работа	50,25/
<i>в том числе:</i>	
лекции (Л)	16
практические занятия (ПЗ)	34
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	21,75
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	12,75
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Маркетинговые технологии продаж продукта.	10	2	4		4
2. Технология продаж продуктов и услуг.	14	2	8		4
3. Технология взаимоотношения организации с клиентами.	16	4	8		4
4. Продвижение продукта, и коммуникационная стратегия технологии продаж	10	2	4		4
5. Маркетинговый аспект личной продажи.	12	4	4		4,
6. Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта.	9,75	2	6		1,75
Контактная работа на промежуточном	0,25			0,25	

Наименование разделов и тем дисциплин (уточнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	72	16	34	0,25	21,75

Тема 1. Маркетинговые технологии продаж продукта

Понятие и роль маркетинга в продажах. Маркетинговый спрос, его особенности и прогнозирование. Покупательская способность. Демографическая структура и тенденции. Социальные и культурные факторы. Мотивация и отношение к покупке. Возможности организации и интенсивность маркетинга. Рыночный риск и проблемы. Сегментация потребительских рынков.

Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг.

Разработка комбинации услуг. Стратегия и тактика проведения встречи. Комплект знаний необходимый менеджеру фирмы. Технология бронирования услуг. Оформление страховых полисов. Подготовка ваучера. Содержание процесса обслуживания и продажи продукта (прием клиента и установление контакта с ним; установление мотивации выбора продукта; предложение продукта). Методы продажи. Место встречи продавца и покупателя. Характер контакта.

Тема 3. Технология взаимоотношения организации с клиентами.

Документальное оформление взаимоотношений организации с клиентом. Документы для заказа. Документы для клиента. Договор на обслуживание. Технология расчета как значимый фактор продажи. Работа с претензиями.

Тема 4. Продвижение продукта и коммуникационная стратегия технологии продаж.

Метод электронных продаж. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом (заявка туриста, лист бронирования, договор, туристская путевка, туристский ваучер). Организация расчетов с клиентами. Технологии продвижения и стимулирования продаж. Тонкости технологий продаж. Современные методы и технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Факторы маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Маркетинговый аспект личной продажи.

Модель личных продаж. Творчество и технология продажи. Рынок личных продаж. Пять целеполагающих факторов профессиональной торговли (знание бизнеса, знание компании, знание продукта, навыки продажи). Типы продавцов по темпераменту и манере поведения. Категории покупателей. Товар и личные продажи. Маркетинговые факторы товара.

Тема 6. Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта.

Сетевые информационные технологии, глобальная компьютерная сеть Интернет. Информация - связующие звено отрасли (связующий центр различных производителей в рамках развития технологии продаж).

Информационные компьютерные технологии в управлении организациями (внедрение мультимедийных технологий). Основные компьютерные системы бронирования. Прогнозирование спроса на продукты и услуги.

3.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируем ые компетенци и	Вид контрольного мероприятия	Кол- во ча- сов
1	1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	Лекция № 1 Маркетинг и продажи	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ№1Основные аспекты работы на рынке услуг	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
2	Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг	Лекция 2 Разработка комбинации услуг, комплект знаний необходимый менеджеру фирмы	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №2. Содержание процесса обслуживания и продажи	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		ПЗ № 3. Методы продажи. Место встречи продавца и покупателя. Характер контакта	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам, самостоятельная работа.	4
3	Тема 3. Технология взаимоотношения организаций с клиентами	Лекция № 3 Документальное оформление взаимоотношений организации с клиентом	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2

		ПЗ №4. Документы для заказа. Документы для клиента. Договор на обслуживание	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		Лекция №4. Технология расчета как значимый фактор продажи.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №5. Работа с претензиями	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
4	Продвижение продукта и коммуникационная стратегия технологии продаж	Лекция №5. Медиапланирование и рекламная стратегия	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №6. Особенности медиапланирования, Особенности выбора средств распространения рекламы на рынке B2B и B2C	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по кон- трольным во- просам. Тестирование на платформе LMS Moodle по те- мам 3-4.	4
5	Оценка эффективности рекламной деятельности	Лекция №6 Модель личных продаж	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ № 7. Пять целеполагающих факторов профессиональной торговли	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос. Тест, задача Текущая контрольная работа по теме 4.	4
		Лекция №7. Товар и личные продажи	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во ча-сов
6	Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта	Лекция №8. Информация - связующие звено отрасли	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3		2
		ПЗ №10. Прогнозирование спроса на продукты и услуги	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3	Опрос по контрольным вопросам, проверка контрольной работы. Тестирование на платформе LMS Moodle, Коллоквиум.	6

3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	Модель Шеннона, особенности передачи сообщений. современное общество и его заинтересованность в существовании и развитии рекламы	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
2	Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг	Особенности построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимость прогнозов при построении системы. Прогнозирование поведения потребителей при построении системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
3	Тема 3. Технология взаимоотношения организации с клиентами	Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний в сфере АПК.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
4	Продвижение продукта и коммуникационная стратегия технологии продаж;	Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и возможные решения.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
5	Оценка эффективности рекламной деятельности	Особенности образования длинных волн рекламной создания стоимости в рекламной деятельности	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3
6	Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта	Требования, необходимые для соблюдения в наружной рекламе. Какими документами регламентируется политическая реклама Назовите основные параметры регулирования рекламной деятельности.	ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3 ПКос-5.1; ПКос-5.2; ПКос-5.3

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
1	1.Маркетинговые технологии продаж продукта.	Л	Проблемная лекция
2	Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
3	Тема 3. Технология взаимоотношения организаций с клиентами	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образователь- ных технологий
4	Продвижение продукта и коммуникационная стратегия технологии продаж;	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
5	Оценка эффективности рекламной деятельности	Л	Проблемная лекция
6	Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы для устного опроса по темам

Вопросы для устного опроса

Тема 1. 1.Маркетинговые технологии продаж продукта.

1. Понятие и роль маркетинга в торговле.
2. Маркетинговый спрос, его особенности и прогнозирование.
3. Покупательская способность.
4. Демографическая структура и тенденции.
5. Мотивация и отношение к агротуризму.
6. Возможности покупателя и интенсивность маркетинга.
7. Рыночный риск и проблемы в при организации продаж.
8. Сегментация рынков.
9. Прогнозирование спроса на продукты и услуги.
10. Методы продвижения продукта.

Тема 2. Технология продаж продуктов и услуг

1. Инициативные организации, комбинация оказания услуг.
2. Особенности деятельности организаций в АПК, как участников рынка.
3. Проблемы, возникающие при осуществления деятельности на рынке.
4. Особенности развития технологии продаж.

Тема 3. «Технология взаимоотношения организации с клиентами»

1. Разработка комбинаций услуг.
2. Стратегия и тактика проведения встречи.

3. Комплект знаний необходимый менеджеру фирмы.
4. Технология бронирования услуг.
5. Оформление страховых полисов.
6. Подготовка документации
7. Содержание процесса обслуживания и продажи продукта
8. Методы продажи.
9. Место встречи продавца и покупателя.
10. Характер контакта.

Тема 4. «Продвижение продукта и коммуникационная стратегия технологии продаж.

1. Документальное оформление взаимоотношений с клиентом.
2. Организация расчетов с клиентами.
3. Технологии продвижения и стимулирования продаж.
4. Тонкости технологий продаж.
5. Современные методы и технологии продвижения услуг на региональном уровне.
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
7. Факторы маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. Особенности построения коммуникации с потребителем на рынке услуг.
2. Сущность применения метода электронных продаж.
3. Особенности технологии стимулирования продаж на рынке.
4. Современные методы и технологии продвижения услуг на региональном уровне.
5. Особенности построения коммуникации на уровне организации.

Тема 6. Новейшие технологии и перспективы их развития в реализации продукта

1. Сетевые информационные технологии, глобальная компьютерная сеть Интернет.
2. Информация - связующие звено туристской отрасли (связующий центр различных производителей в рамках туристической отрасли).
3. Информационные компьютерные технологии в управлении организациями (внедрение мультимедийных технологий).
4. Направления информационных технологий.
5. Тенденции развития информации о продаже.
6. Факторы предложения наилучших цен благодаря оптовым закупкам.
7. Обеспечение определенных гарантий в случае конфликтов с поставщиками услуг.
8. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA.
- 9.

6.1.2 Примерный перечень заданий

для выполнения практических работ

1. Разработать диалог, при совершении личной продажи на рынке продукта или услуг.
2. Разработайте вопросы- капканы, позволяющие завершить сделку при покупке.
3. Разработайте анкету и проведите опрос относительно потребительских предпочтений в отношении выбора продукта.

6.1.3 Перечень вопросов коллоквиума

1. Сегментация рынков.
2. Прогнозирование спроса на услуги.
3. Методы продвижения продукта.
4. Проблемы, возникающие при осуществления деятельности на рынке
5. Содержание процесса обслуживания и продажи продукта
6. Методы продажи.
7. Место встречи продавца и покупателя.
8. Характер контакта.
9. Современные методы и технологии продвижения услуг на региональном уровне.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Факторы маркетинговых коммуникаций.
12. Современные методы и технологии продвижения услуг на региональном уровне.
13. Особенности построения коммуникации на уровне организаций.
14. Типы продавцов по темпераменту и манере поведения.
15. Категории покупателей.
16. Товар и личные продажи.
17. Маркетинговые факторы товара.
18. Информационные компьютерные технологии в управлении организациями (внедрение мультимедийных технологий).
19. Основные компьютерные системы бронирования.
20. Факторы предложения наилучших цен благодаря оптовым закупкам.
21. Обеспечение определенных гарантий в случае конфликтов с поставщиками услуг.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Понятие и роль маркетинга в торговле.
2. Спрос, его особенности и прогнозирование.

3. Покупательская способность.
4. Демографическая структура и тенденции.
5. Классификация современных организаций.
6. Виды договоров.
7. Нетрадиционные формы сбыта услуг.
8. Основные средства продвижения продукта рынок.
9. Способы стимулирования агентской деятельности.
10. Понятие клиент-ориентированности.
11. Клиенты и их потребности.
12. Подготовка менеджера к работе с клиентами.
13. Содержательная подготовка менеджера.
14. Организационная подготовка менеджера.
15. Психологическая подготовка менеджера.
16. Роль руководителя в обеспечении роста продаж в организации.
17. Значение личных продаж.
18. Особенности личной продажи.
19. Этапы личной продажи.
20. Прием клиента и установление контакта.
21. Выявление потребностей клиента.
22. Презентация как значимый фактор продажи.
23. Преодоление возражений.
24. Завершение продажи.
25. Последующий контакт с клиентом.
26. Понятие лояльности клиентов.
27. Значение лояльности клиентов в работе организации.
28. Программы повышения лояльности клиентов.
29. История рекламы.
30. Специфика продукта как объекта рекламы.
31. Место рекламы в теории коммуникаций. Схемы рекламной коммуникации.
32. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.
33. Основные задачи изучения потребителей.
34. Реклама и изучение потребностей.
35. Мотивация потребителей. Прочие мотивационные переменные.
36. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1.Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
- 2.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
- 3.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

6.1 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Основы маркетинга» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8
Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стацио- нарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стацио- нарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.

Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Поместительных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

8. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав)

учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Технология продаж» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Технология продаж» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма

усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала: к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Технология продаж» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность Бизнес-логистика и маркетинг
(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахаевой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономии и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Технология продаж» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность "Бизнес-логистика и маркетинг" (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Технология продаж» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.
3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент»
4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Технология продаж» закреплено 2 компетенции. Дисциплина «Технология продаж» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.
5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.
6. Общая трудоёмкость дисциплины «Технология продаж» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).
7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Технология продаж» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.
8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
9. Занятия по дисциплине «Технология продаж» проводятся в активной и интерактивной формах.
10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».
11. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 – «Менеджмент».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Технология продаж» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Технология продаж».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Технология продаж» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Бизнес-логистика и маркетинг» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук

В.В.Рахаева «29» августа 2024 г.