

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.02.Тренинг продаж

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2019)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

освоение студентами современных подходов, приемов и методов работы с потребителем сервисных услуг, формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями

Задачи изучения дисциплины:

Предметные;

- формирование у студента систематического представления об активных продажах;
- отработка навыков проведения активной продажи и умение выстраивать взаимоотношения с клиентами;
- роста профессиональных знаний студентов в сфере решения психологических проблем, возникающих в процессе общения партнеров по бизнесу;
- освоение эффективных приемов управления процессом презентации товара, проведения операций купли-продажи, формирования лояльности клиентов.

Личностные:

- формирование у студента стремления к личностному росту, самосовершенствованию и саморазвитию.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина является курсом по выбору и изучается на очной форме в 6 семестре и на заочной форме - в 7 семестре.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	32	32
лекционные (ЛК)	16	16
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	16	16
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	40	40
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности

	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения постав-ленной цели, определяет свою роль в команде	Знать: способы эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения постав-ленной цели, определяет свою роль в команде Уметь: применять способы эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде Владеть: навыками применения способов эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п) Знать: особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п) Уметь: учитывает в своей деятельности особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п) Владеть: навыками учета в своей деятельности особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п)
--	--

	УК-3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	Знать: способы предвидения результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата Уметь: применять способы предвидения результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата Владеть: навыками применения способов предвидения результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата
	УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команд	Знать: способы эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. способы обмена информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команд Уметь: применять способы эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. способы обмена информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команд Владеть: навыками применения способов эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. способов обмена информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команд
	ПК- 2.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Знать: клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности Уметь: применять клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности Владеть: навыками применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности

ПК-2 Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-2.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений	Знать: способы и методы разработки системы клиентских отношений Уметь: применять способы и методы разработки системы клиентских отношений Владеть: навыками применения способов и методов разработки системы клиентских отношений
	ПК-2.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений	Знать: способы и методы совершенствования системы клиентских отношений Уметь: применять способы и методы совершенствования системы клиентских отношений Владеть: навыками применения способов и методов совершенствования системы клиентских отношений

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1	Сущность продаж и современный рынок	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца.	9	2	2		5

	1.2	Психологические аспекты управления продажами	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени – на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов	9	2	2		5
2	2.1	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Методики поиска клиентуры. Подготовка продавца к встрече с клиентом. Телефонные переговоры	9	2	2		5
	2.2	Установление контакта продавца с покупателем.	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем	9	2	2		5

3	3.1	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения. Работа с проблемными клиентами в процессе продажи.	9	2	2		5
	3.2	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации.	9	2	2		5
4	4.1	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	9	2	2		5

	4.2	Стандарт коммерческого сервиса	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Контроль удовлетворенности потребителя. Пакет документов, необходимый для внедрения стандарта коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами	9	2	2		5
Итого				72	16	16	0	40

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1	Сущность продаж и современный рынок	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца.	9	0,5	1		8

	1.2	Психологические аспекты управления продажами	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени – на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов	9	0,5	1		8
2	2.1	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Методики поиска клиентуры. Подготовка продавца к встрече с клиентом. Телефонные переговоры	9	0,5	1		8
	2.2	Установление контакта продавца с покупателем.	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем	8	0,5	1		7

3	3.1	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения. Работа с проблемными клиентами в процессе продажи.	7	0,5			7
	3.2	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации.	9	0,5	1		8
4	4.1	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	9	0,5	1		8

	4.2	Стандарт коммерческого сервиса	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Контроль удовлетворенности потребителя. Пакет документов, необходимый для внедрения стандарта коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами	8	0,5			8
Итого				68	0	6	0	62

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Сущность продаж и современный рынок	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца.	2	0,5
	1.2	Психологические аспекты управления продажами	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени– на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов	2	0,5

2	2.1	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Методики поиска клиентуры. Подготовка продавца к встрече с клиентом. Телефонные переговоры	2	0,5
	2.2	Установление контакта продавца с покупателем.	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем	2	0,5
3	3.1	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения. Работа с проблемными клиентами в процессе продажи.	2	0,5
	3.2	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации.	2	0,5
	4.1	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	2	0,5

4	4.2	Стандарт коммерческого сервиса	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Контроль удовлетворенности потребителя. Пакет документов, необходимый для внедрения стандарта коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами	2	0,5
---	-----	--------------------------------	---	---	-----

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Сущность продаж и современный рынок	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Цели и задачи современного продавца.	2	1
	1.2	Психологические аспекты управления продажами	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Типы клиентов в зависимости от того, каковы основания для принятия решения; на какие процессы человек нацелен в большей степени – на сбор информации или принятие решения. Приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов	2	1
2	2.1	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Методики поиска клиентуры. Подготовка продавца к встрече с клиентом. Телефонные переговоры	2	1

	2.2	Установление контакта продавца с покупателем.	Установление контакта продавца с покупателем. Установление контакта через подобное поведение. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения. Этапы развития отношений между продавцом и покупателем	2	1
3	3.1	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения. Работа с проблемными клиентами в процессе продажи.	2	
	3.2	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Сбор информации о клиенте. Создание атмосферы общения. Универсальные приемы убеждения клиентов. Причины неправильной диагностики интересов клиента. Основные психологические принципы, используемые во время деловых контактов, обеспечивающие их успех. Поведенческие аспекты коммуникации.	2	1
4	4.1	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	2	1

	4.2	Стандарт коммерческого сервиса	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Контроль удовлетворенности потребителя. Пакет документов, необходимый для внедрения стандарта коммерческого сервиса. Создание фирменного стиля компании на основе обеспечения системности в деятельности коммерческого работника и нового уровня ответственности перед клиентами	2	
--	-----	--------------------------------	---	---	--

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Сущность продаж и современный рынок. Продажа как инструмент системы сбыта. Характеристики современного рынка.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка сообщений и докладов.	5	8
	1.2	Психологические аспекты управления продажами. Особенности типов высшей нервной деятельности. Диагностирование интересов клиентов и удовлетворение их потребностей.	Составление списка литературы к теме; Подготовка к коллоквиуму	5	8

2	2.1	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. Анализ потребностей клиента. Завершающая стадия продажи. После продаж. Консультационные продажи	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций;	5	8
	2.2	Установление контакта продавца с покупателем. Создание конструктивных отношений с покупателем. Поведенческие принципы покупателей при совершении покупки.	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму	5	7
3	3.1	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Психологический и социальный портреты клиентов, оценка их личностных и поведенческих характеристик. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности. Тактика и методы общения с трудными клиентами.	Составление конспекта (опорный конспект, конспект-план, текстуальный конспект и т.п.); подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач	5	7
	3.2	Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки. Приемы и методы убеждения покупателей	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач	5	8
4	4.1	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Ошибки при презентации товаров (услуг), препятствующие установлению контакта с потребителем. Приемы и убеждения, помогающие подчеркнуть преимущества предложения, важные для клиента.	подготовка электронных презентаций; подготовка ролевых игр; решение ситуационных задач; Подготовка к коллоквиуму	5	8

	4.2	Стандарт коммерческого сервиса. Содержание понятия коммерческий сервис. Компоненты оценки качества услуг. Модель качества обслуживания. Критерии качества работы персонала, предоставляющего услуги. Профессионально-этические нормы поведения менеджеров по продажам	составление терминологической системы (словаря, глоссария, тезауруса по теме, проблеме); подготовка электронных презентаций; Анализ нормативных документов; подбор методик для микроисследований, их проведение, обработка и анализ полученных данных, написание отчета;	5	8
--	-----	---	--	---	---

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебник / Скобкин Сергей Сергеевич; Скобкин С.С. - 2-е изд. - Computer data. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 218 с. <https://www.biblio-online.ru/book/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D>
2. Кулибанова, Валерия Вадимовна. Маркетинг в сервисе : Учебник и практикум / Кулибанова В.В. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 259 <http://www.biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Хисрик, Роберт Д. Торговля и менеджмент продаж. - Москва : Филинь, 1996. - 368с. -
2. Батушанский, А.В. Философия продаж [Видеозапись] : учеб. видеофильм / авт. сценария А.В. Батушанский. - [Б.м.] : ЗАО "Решение: учебное видео", 1999-2005. - 1 электрон. опт. диск : CD-ROM
3. Ребрик, Сергей Борисович. Мастер-класс профессиональных продаж : учеб. пособие. - 3-е изд. - Москва : Эксмо, 2005. - 200с.
4. Шив, Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу / пер. с англ. - 2-е изд. - Москва : Альпина паблишер, 2003. - 717с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебник и практикум / Еремеева Наталия Валерьевна; Еремеева Н.В. - 2-е изд. - М.: 1. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебник и практикум / Еремеева Наталия Валерьевна; Еремеева Н.В. - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 191 с. <https://www.biblio-online.ru/book/AFF53963-3267-4170-8C5C-7BC65854A192>
2. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе: Учебник и практикум / Кулибанова Валерия

Вадимовна; Кулибанова В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 259 с. <https://www.biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

Лифиц, Иосиф Моисеевич.

Конкурентоспособность товаров и услуг : Учебное пособие для бакалавров / Лифиц И.М. - 3-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. - 437. <http://www.biblio-online.ru/book/AFF53963-3267-4170-8C5C-7BC65854A192>

3.Синяева, Инга Михайловна. Коммерческая деятельность : Учебник и практикум / Синяева И.М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 404. <http://www.biblio-online.ru/book/B8AF5F0D-081D-4FA2-9860-7A032376F9EC>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223/19-22 от 21.05.2019г. www.trmost.ru 21.05.2019-30.04.2020

ЭБС «Лань»; Договор № 223/19-11 от 29.03.2019г. www.e.lanbook.ru 29.03.2019-31.03.2020

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/19-12 от 29.03.2019г. www.biblio-online.ru 29.03.2019-29.03.2020

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/19-7 от 20.03.2019г. www.studentlibrary.ru 01.03.2019-01.03.2020

«Электронно-библиотечная система eLibrary»; Договор № 223/18-125 от 28.12.2018г. 28.12.2018-28.12.2019

«Электронная библиотека диссертаций»; Договор № 223/19-25 от 22.05.2019г. 22.05.2019-22.05.202

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке рефератов.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы семинаров: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Мелихова Марина Ивановна зав.кафедрой

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2019 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.