

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**для обучающихся по освоению дисциплины
«Современные технологии продаж»**

**направление 38.03.05 – Бизнес-информатика
профиль «Архитектура предприятия»**



Ставрополь - 2019

УДК 378147.88:339.138 (076)
ББК 74.58:65.290-2я 73
М 545

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09. 2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Чередниченко О.А. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Куренная В.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
«Менеджмент»

Технологии продаж: методические указания рекомендованы для обучающихся по освоению дисциплины «Современные технологии продаж» для студентов направления 38.03.05. – Бизнес-информатика (бакалавр), профиль «Архитектура предприятия»/С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 21с.

Методические указания содержат: перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины, рекомендации по изучению отдельных тем курса, по использованию учебно-методических материалов, по работе с литературой и подготовке к зачету. А также даны разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой. Указания составлены с учетом существующих нормативных документов.

Содержание

1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины
2. Сценарий изучения дисциплины
3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса
4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения
5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине
6. Рекомендации по работе с литературой
7. Рекомендации по подготовке к экзамену
8. Разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой
9. Список литературы

1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины

Дисциплина «Современные технологии продаж» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются сущность современных технологий продаж и механизмы их функционирования.

Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, а также повышения конкурентоспособности своей продукции, услуг и др. Все это является элементами маркетинга — одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются экономика, менеджмент, статистику. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую и экономическую основу функционирования предприятия.

Дисциплина «Современные технологии продаж» предусматривает изучение принципов и закономерностей маркетингового функционирования организации, методов оценки, планирования и управления маркетинговой деятельностью организации в целях повышения ее эффективности.

Перед началом изучения курса рекомендуется познакомиться с целями и задачами курса. При необходимости можно просмотреть разделы дисциплин: «Менеджмент», «Экономика организации», «Маркетинг», определяющей начальную подготовку. При этом значительная доля учебного времени отведена на получение практических навыков, связанных с умением правильно анализировать с точки зрения конкретных ситуаций, возникающие в процессе функционирования организации, а также способностью на основе этого разрабатывать наиболее эффективные пути решения возникающих проблем.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение проблемных ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Студенты готовят выступления и учатся самостоятельно принимать управленческие решения по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, оценке результатов маркетинговых исследований, маркетинговых решений в области технологий продаж предприятия.

Дисциплина «Современные технологии продаж» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических и семинарских занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Доклады, отчеты о проведенных исследованиях готовятся студентами по темам семинарских занятий в виде презентаций Power Point (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

Первое условие поисков более эффективных способов работы – это ее регулярность. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по современным технологиям продаж. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по технологиям продаж требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Современные технологии продаж» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по современным технологиям продаж необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

2. Сценарий изучения дисциплины

Успешное изучение курса «Современные технологии продаж» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Современные технологии продаж», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса

Тема 1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении продажами

1.1. Содержание лекции: понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Роль основных средств продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг в управлении продажами.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить основные средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1.ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.

2.ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.

3.ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная:

1. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).

2. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.

3. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

Тема 2. Сущность, понятие, концепции продаж

1.1. Содержание лекции: понятие термина «продажа», типы, концепции и имидж продаж, сущность управления продажами.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности концепции продаж, преимущество маркетинговой

концепции. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
3. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная

1. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
2. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.: ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
4. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

Тема 3. Покупательское поведение потребителей и организаций

1.1. Содержание лекции: основные различия в покупательском поведении потребителей и организаций, факторы влияния на процесс принятия решения потребителями и на покупательское поведение организации.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: основные различия в покупательском поведении потребителей и организаций
Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
2. Христофорова, И. В. Технологии продаж : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
3. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
2. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
3. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).
4. Туристический бизнес (периодическое издание).

Тема 4 Поведение потребителей и сегментация рынка

1.1. Содержание лекции: понятие основных психологических предпосылок продаж продукта, понятие психология продаж, психодиагностика клиента фирмы

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методы и способы проведения основных психологических предпосылок продаж продукта Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
3. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная

1. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
2. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

Тема 5. Продажи на основе взаимоотношений

1.1. Содержание лекции: понятие «персональных продаж», ситуативной модели продаж, основных критериев покупки.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить профессиональный подход в персональных продажах. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.
3. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная:

4. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).

5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
6. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

Тема 6. Коммуникационные аспекты личной продажи

1.1. Содержание лекции: понятие ключевых вербальных сигналов в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности использования профессионального сленга и технических терминов; темп речи и интонация в продажах, значение жестов и мимики, выявление конгруэнтности в общении продавца с клиентом. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
3. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная

3. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
4. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).

Тема 7. Международные продажи в бизнесе

1.1. Содержание лекции: экономические аспекты международных продаж в бизнесе. Особенности организации международных продаж

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности международных продаж и отдельных компаний. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

1. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
5. Христофорова, И. В. Технологии продаж : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

Дополнительная

5. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
6. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
7. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).
8. Туристический бизнес (периодическое издание).

Тема 8. Современные технологии организации продаж в бизнесе

1.1. Содержание лекции: понятие современных информационных технологии и их влияние на организацию продаж услуг

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методы разработки информационного обеспечения продаж. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная

2. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
3. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.
4. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

Дополнительная:

5. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
6. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
7. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Тема 1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении продажами

1. Перечислите основные средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Роль рекламы в продажах: ее назначение, цели и принципы.
3. Особенности воздействия связи с общественностью: понятие, методы, функции (Public Relations)
4. Основные средства в системе стимулирования сбыта продукции и услуг.
5. Прямой маркетинг. Методы личной продажи

Тема 2. Сущность, понятие, концепции продаж

1. Дайте определение понятия «продажа».
2. Прокомментируйте сущность, типы и имидж продаж.
3. Охарактеризуйте сущность управления продажами и его предназначение.
4. Дайте характеристику концепции продаж, в чем преимущество маркетинговой концепции?
5. В чем состоит зависимость между продажами и маркетингом?

Тема 3. Покупательское поведение потребителей и организаций

1. Назовите основные различия в покупательском поведении потребителей и организаций
2. Покупательское поведение потребителя и факторы влияния на процесс принятия решения потребителями
3. Покупательское поведение организации и факторы влияния на покупательское поведение организации.
4. Прокомментируйте развитие практики закупок.
5. Управление взаимоотношениями.

Тема 4. Психология продаж продукта

1. Роль человеческого фактора в работе менеджера фирмы.

2. Перечислите основные психологические предпосылки продаж продукта.
3. Важность психодиагностики клиента фирмы.
4. Что вы понимаете под психологией продаж?
5. Как распознать внутреннее состояние клиента?

Тема 5. Продажи на основе взаимоотношений

1. Дайте определение понятия «персональных продаж».
2. Что является основным критерием покупки?
3. Прокомментируйте ситуативную модель продажи
4. Охарактеризуйте профессиональный подход в персональных продажах
5. Перечислите основные этапы продаж и дайте им характеристику.

Тема 6. Коммуникационные аспекты личной продажи

1. Назовите ключевые вербальные сигналы в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца.
2. Использование профессионального сленга и технических терминов; темп речи и интонация в продажах.
3. Роль речевых акцентов, формы речевого поведения; невербальное поведение покупателя – важные составляющие продаж.
4. Значение жестов и мимики
5. Выявление конгруэнтности в общении продавца с клиентом.

Тема 7. Международные продажи в бизнесе

1. Экономические аспекты международных продаж в бизнесе.
2. Международные продажи и отдельная компания.
3. Расскажите о факторах культуры в международных продажах.
4. Особенности организации международных продаж.
5. Конкретное изучение международных продаж

Тема 8. Современные технологии организации продаж в бизнесе

1. Современные информационные технологии и их влияние на организацию продаж услуг.
2. Организация Продажа через Интернет.
3. В чем проявляется популярность продаж по телефону?
4. Необходимость разработки информационного обеспечения продаж.
5. Перечислите основные требования к технике и персоналу.

5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине

Перед изучением дисциплины студент должен ознакомиться с рабочей программой, где приведена вся необходимая информация о структуре курса, перечень тем, литературы, иных источников необходимой информации, указаны формируемые компетенции, требования к освоению дисциплины, экзаменационные вопросы (приложение 1 ФОС), а также методические указания для самостоятельной работы (приложение 2) и данные методические указания по изучению дисциплины (приложение 3).

Минимально необходимый теоретический материал приведен в конспекте лекций. Студенту рекомендуется после каждого лекционного занятия обращаться к конспекту лекций, что позволяет лучше закрепить изученный материал. Перед каждым практическим занятием по соответствующим методическим указаниям необходимо ознакомиться с содержанием и порядком выполнения планируемой к выполнению работы, пользуясь конспектом лекций и рекомендуемой литературой повторить относящийся к теме работы теоретический материал.

6. Рекомендации по работе с литературой

В рабочей программе содержится перечень всех изучаемых в рамках данного курса тем, практических работ и рекомендованных при их изучении источников. Необходимо помнить, что в конспекте лекций содержится только минимально необходимый теоретический материал, при самостоятельном изучении тем, подготовке к практическим работам и промежуточному контролю необходимо пользоваться рекомендованной как основной и дополнительной литературой, так и источниками электронных библиотечных систем и сети Интернет.

Литература, рекомендуемая в качестве основной, наиболее полно отражает содержание данного курса, поэтому при подготовке необходимо преимущественно пользоваться ею, но отдельные из рассматриваемых вопросов лучше освещены в специальных источниках, которые приводятся в списке дополнительной литературы. Также туда отнесены источники, содержащие необходимый справочный материал, дающие ретроспективный обзор рассматриваемых тем, необходимые при подготовке докладов, рефератов.

Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную.

Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например,

описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования).

Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами.

Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. В конспекте необходимо указывать источник в такой последовательности: 1) автор; 2) название работы; 3) место издания; 4) название издательств; 5) год издания; 6) нумерация страниц (на полях конспекта). Эти данные позволят быстро найти источник, уточнить необходимую информацию при подготовке к контрольному опросу, тестированию или при подготовке к контрольной работе. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задачи.

7. Рекомендации по подготовке к зачету

Изучение дисциплины «Современные технологии продаж» завершается сдачей зачета. Зачет является формой итогового контроля знаний, умений и навыков, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к зачету указана в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

8. Разъяснения по поводу работы с модульно-рейтинговой системой

Модульно-рейтинговая система является одним из основных методов организации обучения и контроля знаний студентов в современных условиях.

При использовании данной системы весь курс по предмету разбивается на тематические разделы. По окончании изучения каждого из модулей обязательно проводится контроль знаний студента в форме контрольной точки с оценкой в баллах. По окончании изучения курса определяется сумма набранных за весь период баллов и выставляется общая оценка. Студенты, набравшие по рейтингу 45 баллов и более за семестр, могут быть допущены к экзамену.

Таблица 1 – График контрольных точек

№ контр.	Виды контроля	Срок сдачи, № недели	Число баллов	
			min	max
Семестр № 6				
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-2	Неделя № 4	0	15
2.	Контрольная работа № 2 по темам 3-4	Неделя № 8	0	15
3.	Контрольная работа № 3 по темам 5-6	Неделя № 12	0	15
4.	Контрольная работа № 4 по темам 7-8	Неделя № 18	0	15
Сумма баллов за семестр			0	60
Посещаемость лекций			0	10
Успеваемость на практических занятиях			0	10
Активность работы на занятиях			0	10
Поощрительные баллы			0	10

Основное количество баллов рассчитывается по «контрольным точкам». Дополнительные баллы начисляются за подготовку дополнительной информации, выходящей за рамки лекционного материала (рефераты, доклады и др.), а также за активность на занятиях, правильность ответов при разборе конкретных ситуаций.

Оценки выставляются в журнал и отражают уровень достижений студента по всему изученному материалу на данный момент времени, т. е. оценка является итогом всей предыдущей работы. Данное обстоятельство позволяет студенту систематически контролировать себя и при желании повысить свой рейтинг ещё задолго до окончания семестра.

Оценка «отлично» выставляется, если студент набрал от 85 до 100 баллов, «хорошо» - от 66 до 84 баллов, «удовлетворительно» - от 55 до до 65 баллов.

9. Список литературы

а) основная

1. ЭБС «Znanium»: Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.: ил
2. ЭБС «Znanium»: Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: Учебное пособие / С.А. Быстров. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
4. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов вузов по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - М. : Академия, 2012. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
5. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

б) дополнительная

1. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
2. ЭБС «Znanium»: Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 132 с.
3. Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие для студентов по специальностям 080507 "Менеджмент орг." и 100103 "Соц.-культурный сервис и туризм". - М. : Финансы и статистика, 2007. - 160 с
4. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма : учеб.-метод. пособие / Л. И. Егоренков. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2009. - 304 с. Моисеева, Н. К.
5. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с.
6. Туристический бизнес (периодическое издание).
7. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)
8. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).