

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Уральский филиал Финуниверситета**

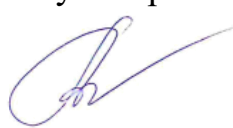
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО  
ООО ЦКТ «Хенде»  
Финансовый директор



Ю.В. Маркина  
«15» февраля 2022 г

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Уральского филиала  
Финуниверситета



Д.А. Циринг  
«15» февраля 2022 г.

Климова О.Н.

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ**  
**Рабочая программа дисциплины**

Для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент  
образовательная программа - Управление бизнесом  
профиль - Менеджмент организации

*Рекомендовано Ученым советом  
Уральского филиала Финуниверситета  
(Протокол № 390 от «15» февраля 2022 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»  
(Протокол № 6 от «15» января 2022 г.)*

Челябинск, 2022

## Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2 Учебно-тематический план.....	9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	12
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	20
7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	28
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	34
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	34
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	37
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	37
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	38

## 1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.6.2 «Управление продажами и принципы рекламы».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Управление продажами и принципы рекламы» обеспечивает формирование следующих компетенций:

<i>Компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Индикаторы достижения</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине</i>
<b>ПКН-8</b>	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p>1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p><b>1.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные виды рекламы;</li><li>- основные показатели эффективности деятельности организации;</li><li>- аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы</li><li>- использовать эффективности деятельности организации;</li><li>- применять на практике аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации</li></ul> <p><b>2.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- методы проведения маркетинговых исследований;</li><li>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;</li><li>- методы ценообразования в процессе продаж.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li><li>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в решении в процессе продаж;</li><li>- формировать цены, пользуясь методами ценообразования в решении в процессе продаж;</li></ul>

		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<b>3.Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации;</li> <li>- особенности и правила рекламных акций;</li> <li>- технологии активных продаж</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации;</li> <li>- организовывать и проводить рекламные акции;</li> <li>- использовать технологии активных продаж</li> </ul>
<b>ПКП-1</b>	Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации	1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.  2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	<b>1.Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность;</li> <li>- основные методы разработки рекламной кампании;</li> <li>- технологию активных продаж.</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность;</li> <li>- разрабатывать план рекламной кампании;</li> <li>- применять технологии активных продаж.</li> </ul> <b>2.Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламной кампании;</li> <li>- этапы процесса продажи</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- применять показатели эффективности рекламной кампании;</li> <li>- эффективно проводить процесс продажи.</li> </ul>
<b>УК-10</b>	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	<b>1.Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные определения в области продаж;</li> <li>- виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу;</li> <li>- процесс продажи;</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные</li> </ul>

	<p>системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>показатели эффективности рекламной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных;</li> <li>- анализировать процесс продажи.</li> </ul> <p><b>2. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивацию участников процесса продажи;</li> <li>- достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- факторы эффективности сбытовой деятельности организации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивировать участников процесса продажи;</li> <li>- обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- выявлять факторы эффективности сбытовой деятельности организации.</li> </ul> <p><b>3. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификацию факторов сбытовой деятельности организации;</li> <li>- классификацию средств распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать факторов сбытовой деятельности организации;</li> <li>- классифицировать средства распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>4. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументировано</li> </ul>
--	--	--	--

		<p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - анализировать показатели эффективности рекламы</p> <p><b>5. Знать:</b> - методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет; - средства распространения рекламы; - конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи; - мотивацию участников переговоров.</p> <p><b>Уметь:</b> - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований; - использовать средства распространения рекламы; - применять способы регулирования конфликтов, возникающих в процессе переговоров и продажи; - аргументированно и логично воздействовать на мотивацию участников переговоров</p>
--	--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и принципы рекламы» является дисциплиной профиля из модуля 6 «Маркетинг менеджмент» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». образовательная программа «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент организации»

Владение теорией, методикой и практикой сбытовой деятельности способствует формированию у студентов компетенций, связанных с навыками управления продажами в современной рыночной экономике, освоению методов принятия управленческих решений при выборе средств распространения рекламы, в том числе и в Интернет, оценка эффективности рекламной кампании и достижения целей организации на основе проведенного анализа.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» студентам пригодятся компетенции, освоенные в ходе изучения таких дисциплина как «Маркетинг», «Статистика», «Управление бизнес-процессами», «Инновации и цифровая трансформация бизнеса» и «Методы решения проблем, поиск идей и работа с информацией».

В свою очередь, компетенции, приобретенные в результате освоения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» пригодятся в

процессе учебной и производственной практик, а также в ходе выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

#### **4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

Форма обучения: *очная*

Общая трудоемкость дисциплины составляет *3 зачетные единицы*.

Вид промежуточной аттестации – *зачет*

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 6
		в часах
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 /108</b>	<b>108</b>
<b><i>Аудиторные занятия</i></b>	<b><i>50</i></b>	<b><i>50</i></b>
Лекции	16	16
Практические занятия	34	34
в т.ч. в интерактивных формах	25	25
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	<b><i>58</i></b>	<b><i>58</i></b>
Текущий контроль	проектная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет	

Форма обучения: *очно-заочная*

Общая трудоемкость дисциплины составляет *3 зачетные единицы*.

Вид промежуточной аттестации – *зачет*

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7
		в часах
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 /108</b>	<b>108</b>
<b><i>Аудиторные занятия</i></b>	<b><i>16</i></b>	<b><i>16</i></b>
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в т.ч. в интерактивных формах	8	8
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	<b><i>92</i></b>	<b><i>92</i></b>
Текущий контроль	проектная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет	

#### **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

##### **5.1. Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Правовое регулирование сбытовой деятельности**

История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в европейских странах, США и России.

Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Кодекс об административных нарушениях РФ.

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Закон РФ от 7.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля, 16 октября, 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня, 23 ноября 2009 г., 27 июня, 18 июля 2011 г., 25 июня, 28 июля 2012 г., 2 июля, 21 декабря 2013 г., 5 мая 2014 г.), Федеральный закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации», Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ.

Федеральные законы: «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «Об антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур», «О рекламе» и т.п.

Постановления Правительства РФ: «Правила продажи отдельных видов товаров», «Правила продажи товаров по образцам», «Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами», «Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит», «Правила оказания услуг общественного питания», «О лицензировании отдельных видов деятельности» и т.д.

Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г.

## **Тема 2. Механизм управления сбытом**

Маркетинговые исследования в управлении продажами. Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. Оценка факторов рыночной среды. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. Концепция позиционирования в торговом маркетинге. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования. Выбор целевого сегмента. Концептуальные модели управления торговым маркетингом.

## **Тема 3. Управление продажами в организации**

Типы организации отдела продаж на фирме. Организация отдела продаж на фирме. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.

Мотивация персонала. Стимулирование сбыта (B2B и B2C). Социально - психологические аспекты продаж. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Преодоление возражений,



препятствий, отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Нервное истощение, стресс, депрессия при продажах, пути их преодоления. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Психологические источники успешных товарных продаж. Заключение сделки по продаже товара.

#### **Тема 4. Реклама и средства ее распространения**

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Отличие рекламы и PR (связи с общественностью). Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы.

Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политики предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видео-хостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети.

#### **Тема 5. Эффективность продаж**

Внутренний и внешний контроль продаж. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. Ответственность продавца при продажах. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.

Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

### **5.2 Учебно-тематический план**

Форма обучения: очная

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	16	8	2	4	5	8	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Механизм	18	8	4	6	5	10	Анализ

	управления сбытом							ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Управление продажами в организации	24	12	4	8	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Реклама и средства ее распространения	20	8	2	8	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Эффективность продаж	28	12	4	8	5	16	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>58</b>	Проектная работа
	<b>Итого в %</b>		<b>100</b>			<b>50</b>		

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Все го	Аудиторные занятия				Само- стояте льная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Об- щая, в т.ч.:	Ле- к- ци и	Семи- нары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	17	3	2	1	1	14	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Механизм управления сбытом	17	3	2	1	1	14	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Управление продажами в организации	26	4	2	2	2	22	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Реклама и средства ее распространения	26	4	2	2	2	22	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Эффективность продаж	22	2	-	2	2	20	Анализ ситуационных задач, тестирование,

								презентации
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	Проектная работа
	<b>Итого в %</b>		<b>100</b>			<b>50</b>		

### 5.3 Содержание практических, семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Правовое регулирование сбытовой деятельности	1.Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Кодекс об административных нарушениях РФ. 2.Федеральные законы РФ 3.Постановления Правительства РФ 4. Международный кодекс рекламной деятельности <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Механизм управления сбытом	1. Маркетинговые исследования в управлении продажами. Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. 2. Оценка факторов рыночной среды. 3. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. 4. Концепция позиционирования в торговом маркетинге. 5. Выбор целевого сегмента. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Управление продажами в организации	1. Мотивация персонала. Стимулирование сбыта (B2B и B2C). Социально -психологические аспекты продаж. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Организационная культура товарных продаж. 2. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях. 3. Поведение участников продаж. Преодоление возражений, препятствий, отказов покупателей. 4. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. 5. Нервное истощение, стресс, депрессия при продажах, пути их преодоления. 6. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Психологические источники успешных товарных продаж. 7. Заключение сделки по продаже товара.	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

	<p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	
Реклама и средства ее распространения	<p>1. Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы.</p> <p>2. Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы.</p> <p>3. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политики предприятия.</p> <p>4. Современные направления развития интернет-рекламы: видео-хостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Эффективность продаж	<p>1. Внутренний и внешний контроль продаж.</p> <p>2. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.</p> <p>3. Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности.</p> <p>4. Методы определения эффективности рекламной деятельности.</p> <p>5. Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Правовое регулирование сбытовой деятельности	<p>1. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в европейских странах</p> <p>2. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в США.</p> <p>3. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в России.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему</p>

		контролю
Механизм управления сбытом	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж.</li> <li>2. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.</li> <li>3. Стратегии позиционирования.</li> <li>4. Концептуальные модели управления торговым маркетингом</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Управление продажами в организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типы организации отдела продаж на фирме.</li> <li>2. Организация отдела продаж на фирме.</li> <li>3. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.</li> <li>4. Этика торгового персонала.</li> <li>5. Заключение сделки по продаже товара.</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Реклама и средства ее распространения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Основные правила рекламного воздействия.</li> <li>3. Отличие рекламы и PR (связи с общественностью).</li> <li>4. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Эффективность продаж	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренний и внешний контроль продаж.</li> <li>2. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца.</li> <li>3. Ответственность продавца при продажах.</li> <li>4. Мониторинг продаж.</li> </ol> <p>Эффективность продаж.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### *Примерная тематика проектных работ*

1. Маркетинговая и сбытовая деятельность: схожие и отличительные черты.

2. Активные и пассивные продажи. Продажа франшизы по договору коммерческой концессии. Проблемы и перспективы.
3. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
4. Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами.
5. Методы разрешения конфликтов в процессе продажи.
6. Развитие торговых организаций современных форматов.
7. Методы государственного регулирования и саморегулирования деятельности торговых сетевых компаний.
8. Рекламный бизнес за рубежом.
9. Кодекс рекламной практики России.
10. Особенности имиджевой рекламы в финансово-банковской сфере.
11. Характеристика отдельных средств распространения рекламы, используемых в финансово-банковской сфере.
12. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
13. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
14. Реклама бренда (торговой марки).
15. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
16. Психология цвета и формы в рекламе.
17. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
18. Деятельность рекламных агентств в России и за рубежом.
19. Планирование рекламной кампании на рынке.
20. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке.
21. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке розничной торговли.
22. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке транспортного обслуживания.
23. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке сервисного обслуживания.
24. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг.
25. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания.
26. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг.
27. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения.
28. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG).
29. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой инновационной продукции.
30. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики.

### Примеры мини-кейсов

1. В магазине «Продукты» при покупке вызвало сомнение качество колбасы вареной «Докторская» и покупатель попросил продавца показать документы, поступившие с товаром и подтверждающие его качество. Работники магазина категорически отказались сделать это, ссылаясь на коммерческую тайну. Кто в этой ситуации прав? Ответ поясните. С какой информацией имеет право ознакомиться покупатель в магазине?

### Примерные контрольные тесты

1. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей
- б) контроль достижения целей
- в) активизацию конфликтов
- г) нет правильного ответа

2. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж
- б) управление отделом продаж
- в) определение целевого клиента
- г) навыки персональных продаж

3. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
	а	б	в	г
1. Определение целевых клиентов				
2. Управление отделом продаж				
3. Управление каналами продаж				
4. Навыки персональных продаж				

4. Организационная культура – это система прогрессивных формальных и неформальных ... .. деятельности.

5. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный

б) координационный

в) факторный

г) когнитивный

6. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

а) снижение нормы прибыли

б) расширение взаимоотношений с клиентами

в) оптимизация клиентской базы

г) все ответы верны

7. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

а) анкетирование

б) слушание клиента

в) специальные вопросы

г) наблюдение

8. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

а) какие использовать приемы убеждения клиента

б) как уйти из сложившейся ситуации

в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту

г) нет правильного ответа

9. Основными функциями торгового персонала являются следующие:

а) взаимодействие с клиентами и их консультирование;

б) планирование затрат на рекламу;

в) разработка новых товаров;

г) продажа товаров;

д) установление цены на товар.

10. Матрица Бостонской консалтинговой группы была разработана:

а) И. Ансоффом;

б) Брюсом Д. Хендерсеном;

в) Ф. Котлером;

г) Л. Портером.

11. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:

а) увеличение доли рынка;

б) поиск новых сегментов рынка;

в) разработка принципиально новых товаров;

г) увеличение частоты использования товара;

д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей.

12. К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:

а) стиль руководства и кадровую политику;

б) образ организации;



- в) ситуацию на рынке труда;
- г) законодательные ограничения;
- д) месторасположение организации.

13. Активными методами отбора персонала являются:

- а) наблюдение;
- б) собеседование;
- в) анализ документов;
- г) тестирование;
- д) анкетирование.

14. Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:

- а) компенсация затрат на рекламу;
- б) телевизионная реклама;
- в) торговые премии;
- г) торговые соглашения;
- д) тренинги и семинары.

15. При анализе содержания работы могут применяться следующие методы:

- а) наблюдения;
- б) тестирования;
- в) бизнес-кейсов;
- г) систематического анализа состояния работы с использованием перечня контрольных вопросов и требований к содержанию работы;
- д) анализа мнений непосредственных руководителей и исполнителей.

16. Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:

- а) знание основных преимуществ товаров,
- б) внешний вид,
- в) владение техникой продаж и работы с возражениями,
- г) владение навыками работы с «трудными» клиентами,
- д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров.

17. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

18. Предприятие торговли решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;

г) панельными.

19. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

22. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

- а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;
- б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
- в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;
- г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

23. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства; в) 4.0;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

25. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) электронный бизнес;
- в) электронная коммерция
- г) интернет-маркетинг;
- д) цифровые инструменты.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение проектной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, выполнение проектной работы и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

### Основные требования к результатам освоения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>

текущей работы в семестре.		
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Перечень результатов, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

**ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон**

#### Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<b>Знает:</b> - основные виды рекламы <b>Умеет:</b> - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы	<b><i>Пороговый уровень от 50 баллов</i></b>
	<b>Знает:</b> - основные виды рекламы; - основные показатели эффективности деятельности организации; <b>Умеет:</b> - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы - использовать эффективности деятельности организации	<b><i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i></b>

	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды рекламы;</li> <li>- основные показатели эффективности деятельности организации;</li> <li>- аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы</li> <li>- использовать эффективности деятельности организации;</li> <li>- применять на практике аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации</li> </ul>	<p><b>Высокий уровень</b> от 86 баллов</p>
2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований</li> </ul>	<p><b>Пороговый уровень</b> от 50 баллов</p>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в решении в процессе продаж</li> </ul>	<p><b>Продвинутый уровень</b> от 70 баллов</p>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;</li> <li>- методы ценообразования в процессе продаж.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в решении в процессе продаж;</li> <li>- формировать цены, пользуясь методами ценообразования в решении в процессе продаж</li> </ul>	<p><b>Высокий уровень</b> от 86 баллов</p>
3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации</li> </ul>	<p><b>Пороговый уровень</b> от 50 баллов</p>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации;</li> <li>- особенности и правила рекламных акций</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации;</li> <li>- организовывать и проводить рекламные акции</li> </ul>	<p><b>Продвинутый уровень</b> от 70 баллов</p>

	<b>Знает:</b> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - особенности и правила рекламных акций; - технологии активных продаж <b>Умеет:</b> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - организовывать и проводить рекламные акции; - использовать технологии активных продаж	<b>Высокий уровень от 86 баллов</b>
--	---	---

**ПКП-1 Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации**

**Оценка уровня сформированности компетенции**

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.	<b>Знает:</b> - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность. <b>Умеет:</b> - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность.	<b>Пороговый уровень от 50 баллов</b>
	<b>Знает:</b> - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность; - основные методы разработки рекламной кампании. <b>Умеет:</b> - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность; - разрабатывать план рекламной кампании.	<b>Продвинутый уровень от 70 баллов</b>
	<b>Знает:</b> - основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность; - основные методы разработки рекламной кампании; - технологию активных продаж. <b>Умеет:</b> - пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность; - разрабатывать план рекламной кампании; - применять технологии активных продаж.	<b>Высокий уровень от 86 баллов</b>
2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	<b>Знает:</b> - показатели эффективности сбытовой деятельности организации <b>Умеет:</b> - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации	<b>Пороговый уровень от 50 баллов</b>

	<b>Знает:</b> - показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - показатели эффективности рекламной кампании <b>Умеет:</b> - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - применять показатели эффективности рекламной кампании.	<b>Продвинутый уровень</b> от 70 баллов
	<b>Знает:</b> - показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - показатели эффективности рекламной кампании; - этапы процесса продажи <b>Умеет:</b> - использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации; - применять показатели эффективности рекламной кампании; - эффективно проводить процесс продажи.	<b>Высокий уровень</b> от 86 баллов

**УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач**

**Оценка уровня сформированности компетенции**

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	<b>Знает:</b> - основные определения в области продаж <b>Умеет:</b> - применять основные показатели эффективности рекламной кампании.	<b>Пороговый уровень</b> от 50 баллов
	<b>Знает:</b> - основные определения в области продаж; - виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу <b>Умеет:</b> - применять основные показатели эффективности рекламной кампании; - использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных;	<b>Продвинутый уровень</b> от 70 баллов
	<b>Знает:</b> - основные определения в области продаж; - виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу; - процесс продажи; <b>Умеет:</b> - применять основные показатели эффективности рекламной кампании; - использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных; - анализировать процесс продажи.	<b>Высокий уровень</b> от 86 баллов

2.Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	<b>Знает:</b> - мотивацию участников процесса продажи <b>Умеет:</b> - мотивировать участников процесса продажи.	<i><b>Пороговый уровень от 50 баллов</b></i>
	<b>Знает:</b> - мотивацию участников процесса продажи; - достоинства и недостатки различных видов рекламы <b>Умеет:</b> - мотивировать участников процесса продажи; - обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы	<i><b>Продвинутый уровень от 70 баллов</b></i>
	<b>Знает:</b> - мотивацию участников процесса продажи; - достоинства и недостатки различных видов рекламы; - факторы эффективности сбытовой деятельности организации <b>Умеет:</b> - мотивировать участников процесса продажи; - обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы; - выявлять факторы эффективности сбытовой деятельности организации.	<i><b>Высокий уровень от 86 баллов</b></i>
3.Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	<b>Знает:</b> - классификацию факторов сбытовой деятельности организации. <b>Умеет:</b> - формулировать факторов сбытовой деятельности организации.	<i><b>Пороговый уровень от 50 баллов</b></i>
	<b>Знает:</b> - классификацию факторов сбытовой деятельности организации; - классификацию средств распространения рекламы. <b>Умеет:</b> - формулировать факторов сбытовой деятельности организации; - классифицировать средства распространения рекламы.	<i><b>Продвинутый уровень от 70 баллов</b></i>
	<b>Знает:</b> - классификацию факторов сбытовой деятельности организации; - классификацию средств распространения рекламы; - технологии продаж, в том числе и в Интернет. <b>Умеет:</b> - формулировать факторов сбытовой деятельности организации; - классифицировать средства распространения рекламы; - технологии продаж, в том числе и в Интернет.	<i><b>Высокий уровень от 86 баллов</b></i>



4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи</li> </ul>	<i><b>Пороговый уровень от 50 баллов</b></i>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации</li> </ul>	<i><b>Продвинутый уровень от 70 баллов</b></i>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- анализировать показатели эффективности рекламы</li> </ul>	<i><b>Высокий уровень от 86 баллов</b></i>
5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований</li> </ul>	<i><b>Пороговый уровень от 50 баллов</b></i>
	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований;</li> <li>- использовать средства распространения рекламы;</li> </ul>	<i><b>Продвинутый уровень от 70 баллов</b></i>

	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- мотивацию участников переговоров.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований;</li> <li>- использовать средства распространения рекламы;</li> <li>- применять способы регулирования конфликтов, возникающих в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументированно и логично воздействовать на мотивацию участников переговоров</li> </ul>	<p><b>Высокий уровень от 86 баллов</b></p>
--	--	--

### Этапы формирования компетенций

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	ПKN-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные кодексы, Федеральные законы и постановления Правительства РФ, посвященные различным аспектам сбытовой деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные кодексы, Федеральные законы и постановления Правительства РФ, посвященные различным аспектам сбытовой деятельности</li> </ul>
2	Механизм управления сбытом	ПKN-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- факторы рыночной среды;</li> <li>- концепции позиционирования;</li> <li>- технологию выбора целевых сегментов</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- выделять факторы рыночной среды;</li> <li>- аргументировано формулировать концепции позиционирования;</li> <li>- применять технологии</li> </ul>

				выбора целевых сегментов
3	Управление продажами в организации	ПКН-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типы организации отдела продаж;</li> <li>- мотивацию персонала организации, участвующего в переговорах по организации продаж;</li> <li>- процесс продажи;</li> <li>- конфликты, возникающие в процессе продажи</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подобрать тип отдела продаж для организации;</li> <li>- аргументировано мотивировать персонал организации, участвующий в переговорах;</li> <li>- организовывать процесс продажи;</li> <li>- анализировать конфликты, возникающие в процессе продажи</li> </ul>
4	Реклама и средства ее распространения	ПКН-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды рекламы;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> <li>- современные направления развития Интернет-рекламы</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные виды рекламы;</li> <li>- использовать средства распространения рекламы;</li> <li>- объяснять современные направления развития Интернет-рекламы</li> </ul>
5	Эффективность продаж	ПКН-8 ПКП-1 УК-10	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные показатели эффективности продаж;</li> <li>- показатели эффективности рекламной деятельности;</li> <li>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продажами и рекламной деятельностью.</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные показатели эффективности продаж;</li> <li>- применять показатели эффективности рекламной деятельности;</li> <li>- аргументированно и логично обосновывать методы</li> </ul>

				принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продажами и рекламной деятельностью
--	--	--	--	---

### **Шкала оценки сформированных компетенций**

<b>Код компетенции</b>	<b>Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания</b>		
	<b>Пороговый</b>	<b>Продвинутый</b>	<b>Высокий</b>
	<b>Оценка</b>		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН – 8	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
ПКП – 1	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации
УК – 10	Проектная работа	Проектная работа	Проектная работа
	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач	анализ ситуационных задач
		тестирование	тестирование
			подготовка презентации

## **7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

### **Примерный перечень практико-ориентированных заданий**

1. Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь анализа и описания работы с должностной инструкцией.
2. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.
3. Проанализируйте возможные пути проникновения компании на

российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.

4. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.
5. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.
6. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.
7. Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?
8. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?
9. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка
10. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад
11. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.
12. Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭК. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.
13. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.
14. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.
15. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ
16. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов

сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.

17. Выберите пять известных вам брендов и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждого из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности бренда.

- В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных девизов компаний, занимающихся производством:
- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви,
- а также оказанием услуг в
- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

18. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.

19. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Нормативно-правовая база с бы т о в ой деятельности.  
Ф е д е р а л ь н ы е з а к о н ы и постановления правительства РФ.
2. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения.
3. Обоснуйте стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.
4. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы).
5. Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж.
6. Раскройте концепцию маркетинга и ориентации на потребителя, удовлетворение их запросов (в системе продаж).

7. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.
8. Раскройте процесс управления взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями.
9. Раскройте особенности бюджета продаж, его оценки и распределения.
10. Проанализируйте влияние консюмеризма на управление продажами с точки зрения коммерческой организации, а также влияние обществ по защите прав потребителей на управление продажами.
11. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
12. Раскройте компетенции, функции, должностные обязанности современного руководителя департамента продаж.
13. Раскройте особенности рынка франшиз в России, а также состояние и перспективы развития.
14. Раскройте вопросы сбора информации и показателей работы по продажам (количественные и качественные).
15. Раскройте стратегию продаж с учетом конкурентов, доли рынка, наличия товаров-заменителей.
16. Раскройте особенности оценки эффективности продаж и показателей KPI в продажах.
17. Раскройте стратегию продаж в части ценовой политики, наличия скидок, сервисного обслуживания, доставки, установки.
18. Раскройте стратегию продаж (продвижение продукции, средства продвижения продуктов).
19. Раскройте процесс управления товарным ассортиментом (выбор товара, источники поставок).
20. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.
21. Раскройте особенности оценки экономического эффекта при выборе поставщика.
22. Формы, методы и принципы управления позиционированием в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка.
23. Технологии продвижения товара для полного и эффективного удовлетворения потребностей общества.
24. Управленческие решения по выбору эффективной позиции фирмы на целевом рынке с учетом запросов потребителей.
25. Степень влияния торговой марки на принятие решения о покупке.
26. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.
27. Специфика организационного построения системы управления розничных сетей.
28. Программа внедрения стандартов мерчандайзинга в практику

- предприятия.
29. Горизонтальный и вертикальный мерчандайзинг: цели и задачи.
  30. Этапы цикла совершения онлайн-покупки.
  31. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.
  32. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности.
  33. Классификация рекламы по критериям.
  34. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама.
  35. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.
  36. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
  37. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.
  38. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.
  39. Культурные особенности при проведении рекламной кампании.
  40. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.
  41. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.
  42. Реклама бренда (торговой марки).
  43. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
  44. Способы размещения рекламы в сети Интернет: достоинства и недостатки.
  45. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика.
  46. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.
  47. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
  48. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.
  49. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча.
  50. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки.
  51. Средства распространения рекламы: реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
  52. Средства распространения рекламы: аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки.
  53. Средства распространения рекламы: радио- и телереклама. Преимущества и недостатки.
  54. Средства распространения рекламы: выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки.
  55. Средства распространения рекламы: рекламные сувениры. Преимущества и недостатки.



56. Средства распространения рекламы: прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки.
57. Средства распространения рекламы: наружная реклама. Преимущества и недостатки.
58. Средства распространения рекламы: мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки.
59. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки.
60. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации.
61. Этапы планирования рекламной кампании.
62. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

*Пример билета для зачета*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Уральский филиал Финуниверситета  
кафедра «Экономика, финансы и управление»**

**202\_/202\_ учебный год**

**Билет № 1**

**Дисциплина** «Управление продажами и принципы рекламы»

**Форма обучения:** очная/очно-заочная

**Семестр** 6/7

**Направление:** 38.03.02 «Менеджмент»

**Образовательная программа** «Управление бизнесом»,

**Профиль:** «Менеджмент организации»

**1. Теоретический вопрос:** Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж (15 баллов).

**2. Теоретический вопрос:** Средства распространения рекламы: наружная реклама. Преимущества и недостатки (15 баллов).

**3. Практико-ориентированное задание** (30 баллов).

Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.

Подготовил: \_\_\_\_\_ (О.Н. Климова)

Утверждаю:  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (Т.В. Максимова) \_\_\_\_\_.202\_\_ г.

### **7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финансовом университете».

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Нормативные правовые акты**

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.(в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
4. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
5. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

## **Основная литература**

1. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1019525>
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/969593>
3. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/920551>

## **Дополнительная литература**

4. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 622 с. – URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1028609>
5. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва.: Юрайт, 2014-439 с. Текст: непосредственный. То же. – 2019. ЭБС ЮРАЙТ. URL: [http://www.biblio-online.ru/book/brending\\_-425989](http://www.biblio-online.ru/book/brending_-425989) (дата обращения 06.11.2019)- Текст: электронный
6. 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. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. – URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1039991>
7. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. – Москва.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: ISBN 978-5-7749-1135-6. –ЭБС: ZNANIUM - URL: <http://znanium.com/catalog/product/634963> (дата обращения 06.11.2019) - Текст: электронный
8. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва. : ЮНИТИ- ДАНА, 2017. — 335 с. — ISBN 978-5-238-01568-2. - ЭБС: ZNANIUM. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/102859411> (дата обращения 06.11.2019) - Текст:электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Кодекс. Информационно-правовая система <http://www.kodeks.net/>
2. КонсультантПлюс. Справочно-правовая система <http://www.consultant.ru/>

3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
6. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
9. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
10. Система размещения контекстной рекламы Google - <http://adwords.google.com>
11. Анализ видимости в поисковых системах. - <http://www.site-auditor.ru>
12. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.- <http://www.virtualexs.ru>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией в программе PowerPoint, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

#### **Методические рекомендации по подготовке проектной работы**

Проектная работы состоит в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

#### **Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету)**

Зачет занимают важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности. Зачет проводится в письменной форме и включают теоретический вопрос, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

#### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения**

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

#### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)

2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:  
<http://portal.ufrf.ru>.

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используется.

## **12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom