

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  / А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение обучающимися системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов в коммерции.

Задачи:

- сформировать у обучающихся как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем, чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- сформировать у обучающихся как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у обучающихся практические навыки и подходы к применению техник продаж.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Техники продаж» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	72	54/14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/6
Практические занятия	36	36/8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	54/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 4 семестр	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Система маркетинговых исследований в торговле	5	6	-	4
3	Техника создания коммуникационного поля	5	6	-	4
4	Товар и товарная политика	4	6	-	4
5	Реализация товара	4	-	-	6
6	Манипулирование в продажах	4	6	-	4
7	Модели продаж	5	6	-	4
8	Техники продаж	5	6	-	4

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Система маркетинговых исследований в торговле	2	6	-	7
3	Техника создания коммуникационного поля	2	6	-	6
4	Товар и товарная политика	2	6	-	6
5	Реализация товара	2	-	-	7
6	Манипулирование в продажах	2	6	-	7
7	Модели продаж	3	6	-	7
8	Техники продаж	3	6	-	7
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	-	-	-	15
2	Система маркетинговых исследований в торговле	-	1	-	16
3	Техника создания коммуникационного поля	1	1	-	15
4	Товар и товарная политика	1	1	-	15
5	Реализация товара	1	-	-	15
6	Манипулирование в продажах	1	2	-	15
7	Модели продаж	1	1	-	15
8	Техники продаж	1	2	-	15
Итого (часов)		6	8	-	121
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод техник продаж. Взаимосвязь техник продаж с другими дисциплинами. Роль техник продаж в работе менеджера. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Цели и задачи техник продаж. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цикл продаж. Виды продаж. Управление продажами. Основные элементы процесса управления продажами. Среда продаж. Основные субъекты продаж.

Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы. Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка. Метод 5 сил портера. Сегментация рынка. Необходимое и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями

предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта.

Тема 3. Техника создания коммуникационного поля

Организация продаж на фирме. Управление системой продаж. Подход создания коммуникационного поля. Коммуникационные эффекты. Ситуация продаж. Выбор ситуации с постановки целей, определения факторов воздействия и применения технологий. Факторы воздействия: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)). Контекст – как объединяющая основа, на которой строится взаимопонимание и взаимодействие. Атмосфера переговоров создается за счет обстановки и эмоций. Стратегия продаж. Контекст. Реакция, прием, способ, стиль. Метод SMART в создании цели. Выбор цели согласно ее влиянию на следующую цель.

Тема 4. Товар и товарная политика

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки. Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 5. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение. Процесс движения товаров. Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 6. Манипулирование в продажах

Манипулирование и его виды. Ситуация оппонента по переговорам и вербальная реакция на манипулирование: отказ, согласие, нападение, невнимание со стороны партнеров. Раскодирование. Выбор оптимальных реакций и скорость их применения. Скопление реакций в определенных зонах. Способ переговоров и определение его признаков по реакциям участников. Связь реакций и способов с понятием «Техника

переговоров». Ситуации возражений. Раскодирование-выбор вербальной реакции и приема. Реакции и Приемы как демонстраторы стиля переговоров. Соответствие стиля конкретным бизнес-ситуациям. Комплекс регламентов и правил, в рамках которых проходит переговорный процесс, обеспечивающий защиту от манипулирования.

Тема 7. Модели продаж

Понятие и роль модели продаж. Основные элементы модели. Способы моделирования. Модель «Прямые продажи». Продажи на интернет-платформах. Модель продаж на выставке и ярмарке. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Модель реализации УТП. Система SPIN и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации. Мерчендайзинг в торговом маркетинге. Модель «Опросник», и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации. Модель НЛП Лесли Камерон-Бэндлер. Сенсорный маркетинг. Методика М. Шеррингтона «5 W».

Тема 8. Техники продаж

Приемы продаж, их типы и виды. Приемы на этапе предварительного соглашения. Take it easy (упрощение). All inclusive (все включено). Поддержку обеспечим (демонстрация желая помочь). Отзеркаливание. Мнимое согласие. Приемы для достижения согласия по условиям договора. Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему). Открытие второго фронта (запасное предложение). Уступаем иллюзорную ценность. Цугцванг (сужение горизонта выбора). Угроза. Ложная тревога. Подкоп. Провокация. Приемы внушения. Прессинг. Цугцванг (сужение горизонта выбора). Заячий след (ложный след, для нахождения нужного пути). Угроза. Ложная тревога. Подкоп. Шантаж (давление на слабые места и нагнетание страха). Провокация. Приемы убеждения. Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов). Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара). Приемы урегулирования отдельных аспектов. Step by step (Шаг за шагом). Pump and dump (Накачать и сбросить). Collect & Get (Собрать и получить). Китайский квартал (выгода на любых условиях). Правило волейбола. Пробный шар. Проверка связи. Три+ (поиск общего контекста). Приемы создания коммуникационного поля. Soft Power (мягкая сила). Проблема — решение. Подсказка. На буксир (зарисовка проблемы и предложение оптимального решения, перетягивание на свою сторону). Секвестирование. Логический подход (выход на часть проблемы). Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548

2. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
3. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010 – 84с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
4. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 136 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528
5. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
6. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина.- Кострома: КГУ, 2013. – 140 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
7. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 283 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
8. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015 – 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
9. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 100 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142006

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
11. <http://bizee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
13. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
14. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам
15. <http://lovim.net/> - «Ловим сетью» - блог и бесплатные семинары о маркетинге и продажах в интернете
16. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена

планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.10 ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В целом знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда допускает ошибки Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

- 1. Что нужно сделать перед тем, как звонить клиенту?**
 - a) Убедиться в том, что у клиента и СДЭК есть общие партнеры
 - b) Собрать информацию о клиенте
 - c) Собрать информацию о клиенте, поставить цель перед звонком, подготовить аргументы, улыбнуться и звонить
 - d) Посоветоваться с РОПом

- 2. Какой звонок можно считать результативным?**
 - a) При котором вы договорились о встрече
 - b) При котором вы любезно пообщались с секретарем
 - c) При котором клиент поднял трубку
 - d) При котором клиент заключил с вами сделку, дал свое согласие на дальнейшее сотрудничество

- 3. Какую информацию о клиенте необходимо собрать перед звонком?**

- 4. Напишите 5 источников для поиска информации о клиенте:**

- 5. Что такое инфоповод?**
 - a) Это информация, озвученная во время разговора
 - b) Это скрипт холодного звонка
 - c) Это фраза, которую мы говорим клиенту в начале звонка.
 - d) Цель звонка: зачем мы звоним
 - e) Это информация, которую Вам сообщает клиент по телефону о своих потребностях

- 6. Отметьте правильные варианты приемов активного слушания:**
 - a) Междометия
 - b) Пересказ
 - c) Отражение чувств клиента
 - d) Переформулирование
 - e) Резюмирование
 - f)

- 7. Какие вопросы необходимо задавать на этапе выявления потребностей первыми:**
 - a) Открытые
 - b) Альтернативные
 - c) Закрытые
 - d) Проверочные

- 8. К какому типу вопроса относится вопрос "По каким критериям Вы выбираете курьерскую службу?"**
- a) Уточняющий
 - b) Открытый
 - c) Альтернативный
 - d) Закрытый

- 9. Напишите 3 примера открытых вопросов, которые помогут выявить потребности и ценности клиента.**

- 10. Что необходимо узнать у компании, торгующей автозапчастями? А что у интернет - магазина?**

- 11. Укажите пример, где правильно менеджер использовал язык выгод:**

- a) У нас более 1000 ПВЗ. Согласитесь, что для Вас это выгодно?
- b) У нас на данный момент открыто 1000 ПВЗ, что позволит Вам охватить большее количество городов, а, значит, привлечь новых клиентов.
- c) Вы бы хотели увеличить свою клиентскую базу? У нас открыто 1000 ПВЗ, мы представлены по всей России и не только:) Предлагаю заключить договор прямо сейчас
- d) У компании СДЭК есть аж более 1000 уникальных ПВЗ. Как думаете, кто наши ключевые клиенты?

- 12. Какой алгоритм работы с возражениями? Выберите правильный вариант**

- a) Выслушать. Согласиться с потребностью. Привести аргументы. Снять возражение.
- b) Выслушать. Согласиться с клиентом. Уточнить корень возражения. Привести аргументы. Снять возражение.
- c) Выслушать. Согласиться с потребностью клиента, важностью его вопроса. Привести аргументы. Снять возражение, Подвести к сделке
- d) Выслушать. Согласиться с потребностью клиента и важностью его вопроса. Уточнить корень возражения, истинное оно или ложное. Привести аргументы. Снять возражение и подвести к сделке.

- 13. Напишите, как будете отрабатывать возражение "Дорого". Поэтапно.**

- 14. Напишите 2 примера подведения к сделке клиента.**

- 15. Напишите, пожалуйста, обратную связь по прошедшим тренингам "Техника продаж". Что бы вы порекомендовали изменить, улучшить?**

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Кейс Allwarm Knitting Limited

Компания Allwarm Knitting Limited выпускает и продает пряжу со своей базы в Худдерсфильде почти 100 лет. Мягкая вода окаймляющих это место Пеннинских гор стимулирует развитие этого производства, поскольку настриженная шерсть должна прежде всего пройти процессы промывания и очистки. Для того чтобы получить пряжу, необходимы следующие операции: обеспыливание, смазывание и блендирование, первичное чесание, прочесывание, обжимание и пропуск через ровницу. Пеннины также хорошо подходят для разведения различных пород овец, которые дают разные типы шерсти, в результате чего здешняя пряжа славится своей теплотой, мягкостью и тем, что она «дышит».

Многие местные сорта шерсти производятся и сегодня по той же самой технологии, и этот факт подчеркивается в кампаниях продвижения, где ставка делается на традиции и мастерство работников.

Allwarm Knitting Limited является частной компанией, при этом ее директора никогда не сталкивались с необходимостью отправляться на рынок финансов, чтобы получить там дополнительный капитал. Компания всегда продает свою продукцию через специализированные магазины, а также через фирменные универмаги Yorkshire wool (Йоркширская шерсть). Десять лет назад к ним обратилась большая группа универмагов с предложением выпускать ассортимент пряжи для вязания под фирменным названием группы. Руководство компании отвергло эту идею, поскольку увидело в ней первый шаг к утрате контроля над своим брендом, которому свыше 100 лет.

Ассортимент продукции компании был всегда широким и в настоящее время включает пряжу разных типов и цветов. Компания проводила политику быть производителем всего ассортимента, из чего следовала необходимость хранить большое число материалов разного качества и цвета на фабрике для оперативной отгрузки заказчикам. Недавно возникла проблема, связанная с тем, что финансирование такого большого запаса готовой пряжи сильно истощает оборотный капитал, и поэтому компании впервые пришлось обратиться в банк за кредитом.

Пряжа для ручного вязания выпускается на основе чистой новой шерсти или смеси шерсти и некоторых натуральных волокон, таких, как мохер, ангора и кашемир. Компания постоянно гордится качеством своей продукции и уверена, что ее бренд хорошо известен и уважаем по всему миру как потребителями, так и профессионалами отрасли. По этой причине компания воздерживается от перехода к производству пряжи для вязания, содержащей искусственные волокна, несмотря на ценовые преимущества и повышение стойкости продукции в носке.

В 1960-х годах вязаные вещи были популярны, и основная цель компании в те годы была обеспечить такие дешевые виды одежды, как свитера для повседневной носки, не придавая большого значения их эстетической привлекательности. После временного затишья с конца 1970-х до середины 1980-х связанные вручную вещи вновь вошли в моду. В первую очередь молодым женщинам понравилась идея вязать для себя одежду, используя для этого материал высокого качества, но цена которой во много раз будет меньше, чем при покупке в магазинах модной одежды.

Основные дома моды теперь делают вязаные изделия заметной характеристикой своих коллекций. Еще одной причиной для возвращения вязаных вещей стала разработка

специального оборудования, которое упростило процесс изготовления и резко снизило цену на них, что произошло после 1980-х годов.

Изменение в моде отразилось в потребительской статистике по пряже для ручного вязания (табл. 1). В таблице приводятся процентные доли общего рынка, приходящегося на Allwarm Knitting Limited, а также объем продаж, приходящийся на искусственные волокна.

Таблица 1. Статистика потребления пряжи для ручного вязания

Год	Продажи в Великобритании, млн кг	Процентная доля, приходящаяся на чисто искусственные волокна	Доля Allwarm в продажах в Великобритании, %
1979	10,0	нет данных	7,2
1980	9,8	нет данных	7,3
1981	9,6	0,9	7,3
1982	10,4	1-4	7,2
1983	11Д	2,0	7,0
1984	12,0	3,1	6,8
1985	14,1	4,2	6,5
1986	14,8	4,8	6,1
1987	15,1	5,3	6,0
1988	15,4	5,9	5,8
1989	15,6	6,2	5,6
1990	15,4	6,4	5,5
1991	15,3	7,0	5,2
1992	15,2	7,4	5,2
1993	15,4	8,1	5,1
1994	15,2	8,3	5,0
1995	15,2	8,5	4,9
1996	15,5	8,6	4,8
1997	15,2	8,6	4,9
1998	15,4	8,7	5,0
1999	15,6	8,8	4,7

Несмотря на стабильный рынок за последние годы рыночная доля Allwarm проявляет тенденцию к уменьшению, и поэтому руководители компании решили, что необходимо принимать какие-то меры, чтобы остановить этот спад в продажах. Для установления тенденций потребительского поведения заказали рыночные исследования, которое было выполнено в конце 1999 г.

В ходе исследования было выяснено, что хотя за период времени с 1988 по 1999 годы общее потребление пряжи для вязания ручного производства было устойчивым, но в общем объеме продаваемой пряжи продажи пряжи с примесью искусственных волокон постоянно росли и соответственно уменьшились продажи чистой пряжи. Основная причина, как было выяснено, ценовое преимущество пряжи из искусственных волокон над натуральной (приблизительно на 30% дешевле). Исследование также показано, что дистрибьюторы (особенно универмаги) все охотнее берут на реализацию фирменную пряжу, а не обыкновенную, поскольку она дешевле. Также было установлено, что многие

виды дешевой пряжи для ручного вязания продавались через точки розничной торговли, как второй сорт. Такая пряжа не проходила тест на качество продукции, которому подвергают свои изделия Allwarm и другие производители с устойчивой репутацией. Правовых требований, по которым пряжа должна проходить тест на качество, нет. И хотя многие такие виды пряжи идут в продажу как второй сорт, многие из них на самом деле вторым сортом не являются. Фактически их выпустили по менее строгим стандартам, и структуры рынка использовали термин «второй сорт» просто как прием продаж, позволяющий покупателям думать, что они получают скидку.

В исследовании обращалось внимание также на тот факт, что хотя количество импортируемой пряжи для ручного вязания на момент его составления было невысоким, вероятность того, что ее доля существенно возрастет, была высокой. И действительно, пряжа из бывшей Восточной Германии заполонила британский рынок, особенно те сорта, в составе которых были искусственные волокна.

У Allwarm не было никакой собственной сети дистрибуции. Она, конечно, имела магазинчик при фабрике для продажи пряжи, которая из-за относительно незначительных неровностей в цветовой окраске или когда брендование не соответствовало требованиям спецификации шла как «второй сорт». Вся же нестандартная пряжа, которая не соответствовала условиям по прочности нитей, никогда в продажу не поступала, а шла в утиль или подвергалась повторной переработке.

Торговые представители компании (всего их было десять человек) занимались непосредственными продажами продукции на территории Великобритании в специализированные магазины пряжи для ручного вязания (на которую приходилось 85% продаж), а оставшаяся часть продукции поставлялась в универмаги. Такое процентное разделение сложилось исторически, поскольку Allwarm чувствовала, что специализированные магазины являются местами, более подходящими для продажи их высококачественной пряжи с брендом «Йоркширская шерсть». Многие покупатели при приобретении пряжи для ручного вязания спрашивали совета у розничных торговцев, и компания всегда была уверена, что ее репутация в отрасли такова, что специалисты из точек розничной торговли порекомендуют конечно же ее продукцию своим покупателям, считая, что она предпочтительнее более дешевых, нефирменных продуктов.

Торговые представители получают вознаграждение в виде фиксированной заработной платы, которая ежегодно пересматривается на основе объема продаж за предыдущий год. Все сотрудники получали годовые бонусы, выплачиваемые перед рождеством. Их размер зависел от годовой заработной платы сотрудника. Как правило, до 1990 г. их размер был приблизительно 10%, до 1995 г. — приблизительно 5%, а с тех пор никто из них бонусов не получал.

Еще одно рыночное исследование было проведено, используя обсуждения с группами из десяти домохозяйек из категории C1 и C2, которые сами занимаются вязанием. Окончательный отчет по этому исследованию еще не представлен, однако первоначальные результаты позволяют предположить, что фирменные названия, как создается впечатление, менее важны при выборе бренда пряжи для вязания. В фокус-группе из представителей категории C1 только 3 человека из 10 смогли мгновенно вспомнить «Йоркширскую шерсть», хотя после подсказок о ней вспомнили все члены группы. В фокус-группе из представителей категории C2 положение было еще хуже, поскольку ни один из ее членов не смог мгновенно вспомнить «Йоркширскую шерсть» и только половина — после напоминания. Всего проверке подверглись 6 таких фокус-групп. Результаты исследования будут готовы через 4 недели.

Вопросы:

1. Для того чтобы поддержать свой бренд, Allwarm Knitting Limited решила попытаться через собственных дистрибьюторов получить базу данных о конечных потребителях, чтобы иметь возможность выйти на них непосредственно с рек-

ламными материалами. Как вы видите работу такой системы? В чем состоят трудности и потенциальные расходы перехода на такую систему и ее обслуживания?

2. В какой мере, как вы полагаете, разновидность прямого маркетинга сможет помочь компании остановить падение ее рыночной доли? Какой эффект окажет на ситуацию нацеленность на дистрибьюторов и на конечных пользователей?
3. В компании существует возможность ведения электронной переписки с целью общения с другими структурами бизнеса. Сейчас компания рассматривает вариант создания веб-сайта, чтобы поощрять конечных пользователей вступать в клуб любителей вязаных вещей. Дайте свои рекомендации, какая информация должна быть на этом веб-сайте.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в техник продаж.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Предмет и метод техник продаж.
2. Цели и задачи техник продаж. Объекты и основные понятия техник продаж
3. Управление продажами. Основные элементы процесса управления продажами.
4. Среда продаж. Основные субъекты продаж.
5. Типология маркетинговых исследований. Основные направления и этапы маркетинговых исследований.
6. Исследование товарных рынков.
7. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка.
8. Модель развития рынка. Метод 5 сил портера.
9. Сегментация рынка. Рыночная ниша.
10. Позиционирование товара.
11. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей.
12. Типовая модель поведения конечного потребителя.

13. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия.
14. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта.
15. Организация продаж на фирме.
16. Управление системой продаж.
17. Факторы воздействия: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).
18. Метод SMART в создании цели. Выбор цели согласно ее влиянию на следующую цель.
19. Товар в системе современного маркетинга.
20. Жизненный цикл товара, основные фазы.
21. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль.
22. Упаковка товара. Товарная политика.
23. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия.
24. Формирование и управление ассортиментом. Ассортиментная концепция.
25. Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны.
26. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров.
27. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях.
28. Основные этапы разработки товара-новинки.
29. Сервис в товарной политике.
30. Каналы распределения товаров и их основные функции. Процедура выбора канала распределения.
31. Товародвижение Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
32. Розничная торговля. Состав и структура товарооборота розничной торговли.
33. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
34. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.
35. Манипулирование в продажах и его виды
36. Выбор оптимальных реакций и скорость их применения.
37. Способ переговоров и определение его признаков по реакциям участников.
38. Ситуации возражений.
39. Комплекс регламентов и правил переговорного процесса.
40. Понятие и роль модели продаж.
41. Модель «Прямые продажи».
42. Продажи на интернет-платформах.
43. Модель продаж на выставке и ярмарке.
44. Выставки на товарном рынке.
45. Модель реализации УТП.
46. Система SPIN и ее применение.
47. Мерчендайзинг в торговом маркетинге.
48. Модель «Опросник», и ее применение.
49. Модель 4 «К» эффективной коммуникации.
50. Модель НЛП Лесли Камерон-Бэндлер.
51. Сенсорный маркетинг.
52. Методика М. Шеррингтона «5 W».
53. Приемы продаж, их типы и виды.
54. Приемы для достижения согласия по условиям договора.

55. Приемы убеждения. Визуализация

56. Приемы создания коммуникационного поля.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).