

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»



А.В. Егоров

«22» ~~06~~ 2024

Регистрационный № УД-5941-24/уч.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей:

6-05-0413-01 «Коммерция»;

6-05-0413-02 «Товароведение»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 и ОСВО 6-05-0413-02-2023, учебных планов по специальностям 6-05-0413-01 «Коммерция» и 6-05-0413-02 «Товароведение».

СОСТАВИТЕЛИ:

А.И. Ярцев, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.В. Тышкевич, заместитель директора РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 14.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» (профилизация «Экономическое и антимонопольное регулирование») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 25.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение» «Товароведение и торговое предпринимательство» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 03.04.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Управление продажами» направлена на построение системы управления продажами, которая является не только одним из важнейших направлений построения эффективного бизнеса, но и сложнейшим социально-экономическим процессом, цель которого состоит в обеспечении наиболее полного удовлетворения спроса потребителей. Для бизнеса, генерирующего доход, стратегия управления продажами имеет решающее значение, ибо независимо от масштаба бизнеса и его отраслевой принадлежности, успех обеспечивается благодаря четко отлаженным процессам продаж, независимо от того, какой товар или услуга продвигается на рынке. Эффективная система управления продажами, постоянно наблюдая за тенденциями развития рынка, факторами, определяющими покупательское поведение, помогает достигать конечных целей организации и обеспечивать ее конкурентоспособность.

Цель преподавания учебной дисциплины «Управление продажами» – формирование профессиональных знаний в области управления продажами, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам управления продажами и сформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;
- сформировать у студентов четкое представление об особенностях продаж у предприятий-производителей, в оптовом и розничном звене;
- привить студентам практические навыки управления продажами в различных звеньях товародвижения.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление продажами» формируется следующая **специализированная компетенция**:

СК-6/СК-26. Применять методики, технологии управления процессами продаж и оценивать их эффективность.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- содержание процесса продаж;
- функции управления продажами и их основное содержание;
- типологию продавцов и покупателей;
- технику индивидуальной и групповой работы менеджера, включая технику принятия управленческих решений в области продаж;

уметь:

- использовать базовые концепции, принципы и методы управления продажами;
- проектировать организационную структуру управления службами продаж;
- применять методики управления организационными процессами продаж на практике;
- оценивать эффективность продаж;

владеть:

- современными инструментами сбора, обработки и использования информации о конъюнктуре рынка;
- способами принятия решений и средствами их реализации;
- навыками построения подсистем планирования, организации, мотивации и контроля продаж.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Управление продажами» относится к модулю «Управление товарными потоками» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Управление продажами» опирается на изучение учебных дисциплин «Организация и технология торговли», «Коммерческая логистика». Дисциплина «Управление продажами» необходима для изучения учебной дисциплины «Экономическая стратегия организации».

Формы получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины по специальности 6-05-0413- 01 «Коммерция» отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 238, аудиторных – 124 часа, из них лекции – 62 часа, практические занятия – 62 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции - 26 часов, практические занятия – 26 часов;

6 семестр – лекции - 36 часов, практические занятия – 36 часов.

Самостоятельная работа студента – 114 часов.

– для заочной формы получения образования: общее количество учебных часов – 238, аудиторных – 26 часов, из них лекции – 14 часов, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия – лекции 4 часа.

7 сессия – лекции 4 часа, практические занятия – 6 часов;

8 сессия – лекции 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 212 часов.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 238, аудиторных – 24 часа, из них лекции – 12 часов, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – лекции 2 часа;

4 сессия – лекции 6 часа, практические занятия – 6 часов;

5 сессия – лекции 4 часов, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 214 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины по специальности 6-05-0413-02 «Товароведение» отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 52 часа, из них лекции – 26 часа, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр – лекции - 26 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 56 часов.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 4 часа, из них лекции – 2 часа, семинарские занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 сессия – лекции - 2 часа;

5 сессия – семинарские занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 104 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Тема 1.1. Основы управления продажами

Сущность и содержание продаж. Продажа как результат. Продажа как процесс.

Виды продаж. Оптовые и розничные продажи. Продажа в сегменте B2B и B2C. Субъекты и объекты продаж. Активные и пассивные продажи. Прямые и непрямые продажи. Простые и сложные продажи для физических лиц и корпоративных покупателей.

Процесс продаж. Функции процесса продаж. Значение эффективности процесса продаж в условиях рынка. Сущность управления продажами. Цели и задачи управления продажами. Организация службы продаж. Требования к профессиональной компетенции специалистов в области продаж.

Цикл управления продажами как основные и неоднократно повторяющиеся этапы взаимодействия и общения с покупателем.

Тема 1.2. Условия продаж

Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие. Роли продавца в процессе продаж: представитель, консультант, убеждающий. Типы продавцов. Факторы, определяющие типологию торгового персонала.

Типы покупателей и их учет в процессе продажи. Типология покупателей с учетом опыта покупок. Типология покупателей, основанная на коммуникативных особенностях.

Правила поведения продавца. Стандарты и регламенты работы с покупателем.

Тема 1.3. Этапы управления продажами.

Планирование и подготовка продаж. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж. Внутренние и внешние факторы.

Планка продаж и ее обоснование. Завышенная планка продаж как опасная стратегия и ее негативное влияние на бизнес в целом. Действия в условиях завышенной планки продаж.

Заниженная планка продаж и ее отрицательное воздействие на работу организации. Нижняя планка доходности на рынке.

Контакт с покупателем и способы его установления. Оценка потребностей. Презентация товара. Работа с возражениями покупателей. Завершение процесса продажи и оформление сделки.

Анализ продаж и разработка мероприятий, направленных на их рост.

Тема 1.4. Технология и техники продаж

Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж: внутренние, внешние, маркетинговые, технологии работы с персоналом.

Лестница продаж как классическая техника продаж. Лестница продаж и лестница узнавания Бена Ханта: безразличие, осведомлённость, сравнение, выбор и покупка. Лестница конкурентных продаж. Метод СПИН (SPIN). Продажи по методу КЛИН. Техника постановки вопросов. Закрытые и открытые вопросы. Техника «СВ» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента. Техника «это еще не все». Техника воронки продаж. Правила составления воронки продаж. Апсейл и кросс-сейл.

Раздел 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы, формирующие поведение потребителей

Виды потребителей. Методы влияния на потребителя. Научные исследования мотивации потребителей.

Факторы культуры: базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами: религиозные группы, субкультуры географических районов. Социальное положение и общественные классы, особенности их потребительского поведения.

Социальные факторы поведения потребителей: референтные группы, семья, социальные роли и статусы и их влияние на поведение потребителя.

Личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Тема 2.2. Процесс принятия решения покупателем о покупке

Особенности процесса принятия решения о покупке. Факторы, определяющие принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Категории покупателей в зависимости от отношения к товару-новинке. Роль личного влияния на принятие решений о покупке. Влияние характеристик товара.

Тема 2.3. Управление поведением потребителей

Сегментирование и удовлетворение потребителя. Сегментация как база для разработки маркетинговой программы, ориентированной на конкретные группы потребителей. Стратегии охвата рынка: массовый (недифференцированный маркетинг), целевой (сфокусированный, концентрированный маркетинг), дифференцированный (множественный маркетинг). Принципы и методы сегментирования. Процесс сегментирования и

его элементы.

Критериальная оценка перспективных сегментов. Критериальные оценки: соответствие емкости сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.

Позиционирование товара и субъекта хозяйствования на рынке. Позиционирование товара как определение места конкретного товара(предприятия) по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей. Стратегическое и тактическое позиционирование. Превосходящее, заменяющее и дополняющее позиционирование. Двухмерное и многомерное позиционирование.

Маркетинговые коммуникации и их роль в позиционировании. Возможности и выбор коммуникационных каналов в зависимости от стратегии маркетинга. Ситуации покупки, или условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

Потребительский экстремизм как неэтичное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды. Возможные последствия потребительского экстремизма. Способы противодействия потребительскому экстремизму.

Тема 2.4. Брендинг

Бренд как имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. История возникновения и развития брендинга. Брендинг как основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Структурные компоненты успешного бренда.

Основные этапы брендинга. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории и текущего состояния бренда, если он уже создан. Планирование сущности бренда, его позиционирование и разработка стратегии управления брендом. Создание системы визуальной и вербальной идентификации. Разработка бренд-имиджа.

Продвижение бренда. Мониторинг бренда и оценка его эффективности. Стратегические и тактические метрики эффективности бренда.

Тема 2.5. Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей

Нейромаркетинг как комплекс мероприятий, направленных на создание продуктов и их продвижение на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей. Нейромаркетинг как самостоятельное направление нейроэкономики, изучающей экономическое поведение человека, и способы принятия решений о приобретении выгоды.

Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей. Виды биометрии, используемые для сканирования и измерения параметров эмоциональной активности потребителей: электрическая активность кожи, частота дыхания, пульс, направление центрального зрения (айтрекинг), мимика, электромиография, или анализ движения мышц лица, электрическая активность

мозга или электроэнцефалография, функциональная магнитно-резонансная томография.

Основные триггеры нейромаркетинга, используемые для увеличения продаж: цвет, свет, звук, вкус, запах, осязание, привлекательность (совокупность позитивных воспоминаний).

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Тема 3.1. Товарная политика предприятия

Товарная политика как совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно ориентированной производственной программы предприятия. Цели товарной политики.

Товарная линия, ширина и глубина производственной программы и факторы, их определяющие. Анализ товарной линии. Объем продаж и прибыль. Рыночный профиль. Модернизация, выделение и сокращение товарной линии.

Товарный ассортимент и его структура. Критерии формирования ассортимента: происхождение товара, спрос, цена. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента.

Объективная обусловленность постоянного развития ассортимента товаров. Достижения научно-технического прогресса как основа обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка новых товаров. Критерии новизны товаров.

Тема 3.2. Каналы распределения продукции

Каналы распределения их протяженность и ширина. Основные функции каналов распределения.

Уровни каналов распределения. Канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал и трехуровневый канал.

Выбор схемы распределения потока. Определение оптимального количества распределительных центров на обслуживаемой территории. Определение оптимального места расположения логистического центра или склада.

Уровни логистики 1PL, 2PL, 3PL, 4PL и 5PL и условия их внедрения. Поддержание стандартов качества логистического сервиса. Мониторинг и информационная поддержка распределения.

Тема 3.3. Планирование и организация сбыта

Роль отдела сбыта (продаж). Критерии оценки деятельности отдела сбыта.

Перспективное планирование производства и сбыта продукции и его значение. Анализ и оценка внутренней и внешней среды предприятия. Определение стратегических целей. Стратегический анализ и определение альтернатив. Анализ базовых стратегий развития предприятий.

Текущее планирование реализации продукции. Разработка прогнозов конъюнктуры и спроса и подготовка прогнозов реализации товаров. Составление планов поставок готовой продукции и планирование оптимальных

хозяйственных связей. Выбор каналов распределения товара.

Составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности. Оперативно-сбытовая работа и ее элементы. Информационная поддержка продаж.

Организация правовой и претензионной работы. Корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами.

Раздел 4. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ У ПОСРЕДНИКОВ

Тема 4.1. Управление продажами в оптовой торговле

Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле. Функции оптовой торговли. Специфика взаимоотношений с покупателями-профессионалами, т.е. работниками служб снабжения предприятий или служб закупок розничных торговых организаций, хорошо знающих товар и сложившуюся конъюнктуру рынка.

Взаимодействие производителей и оптовой торговли. Интенсивный сбыт, его преимущества и недостатки. Сбыт на правах исключительности и преднамеренное ограничение производителями числа посредников, продающих их товар. Исключительное дилерство как фактор повышения имиджа товара и высоких цен на него. Селективный сбыт и возможность существенного контроля за ходом продаж дорогих и престижных товаров с известной торговой маркой.

Технология продаж товаров на базах и складах. Продажа товаров на основе предварительной отборки. Продажа товаров без предварительной отборки. Биржевая торговля и ее роль. Биржевой товар и предъявляемые к нему требования. Форвардные и фьючерсные сделки на товарной бирже. Аукционная торговля и ее роль. Аукционный товар и предъявляемые к нему требования. Аукционные торги.

Тема 4.2. Управление продажами в розничной торговле

Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле.

Элементы мерчандайзинга в торговом объекте. Трехуровневая концепция мерчандайзинга: внешний вид магазина, планировка магазина, выкладка товаров.

Фасад здания, название магазина, вывеска, наличие стоянки, ухоженность прилегающей территории как основные элементы, которые создают внешний облик(экстерьер) магазина.

Интерьер магазина как внутренняя организация пространства торгового зала. Планировка торгового зала. Принципы размещения торгового оборудования. Расположение точек продаж. Наиболее выгодные места торгового зала. Ротация товарных групп. Эффект (лабиринт) Грюна.

Управление товарным ассортиментом магазина. Ассортиментная матрица и ее роль. Порядок вхождения поставщиков в ассортиментную матрицу. Категорийный менеджмент и его назначение. Роли отдельных товарных

категорий. Принципы мерчендайзинга и ценовая политика в отношении отдельных товарных категорий.

Способы выкладки товара в торговом зале: выкладка всех товаров, относящихся к одной товарной группе и выкладка по брендам. Метод чересполосицы при выкладке товаров.

Реклама в местах продаж. Правила использования POS-материалов. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной продажи.

Тема 4.3. Личные продажи

Личная продажа и ее специфические особенности. Основные сферы личных продаж. Последовательные этапы личной продажи.

Поиск потенциального покупателя. Источники информации о потенциальных покупателях. Посещение фирм и учреждений со значительным числом работающих без предварительной договоренности (холодный визит) и телефонные звонки (холодные звонки) возможным клиентам.

Непосредственный контакт с покупателем и презентация товара. Преодоление разногласий как важнейший момент заключения сделки. Профессионализм и коммуникабельность торгового агента и их значение.

Заключение сделки и оформление акта купли-продажи. Сопровождение сделки: организация доставки купленного товара, подготовка его к эксплуатации, обучение навыкам работы.

Тема 4.4. Лояльность покупателей

Формирование приверженности (лояльности) покупателей. Факторы лояльности: материальные и нематериальные. Индекс лояльности NPS (*Net Promoter Score*), определяющий приверженность потребителей товару или компании.

Основные факторы, обеспечивающие постоянных покупателей: продукт, цены, условия платежей, реклама, бренд, клиентоориентированность, программы лояльности. Инструменты программы лояльности: фиксированная скидка, прогрессивная шкала скидок, бонусы, накопительные скидки, особые условия обслуживания, призы, лотереи, подарки и т.п.

Стратегии управления покупателями. Стратегия привлечения новых покупателей (расширение клиентской базы): поиск, отбор, их привлечение и «выращивание».

Стратегия удержания существующих клиентов (управление лояльностью). CRM-концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов. CRM-система (Customer Relationship Management – Управление отношениями с клиентами) как концепция, ядром которой является клиенто-ориентированный подход.

Персонализация обслуживания и установление долгосрочных отношений с клиентами.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»
 ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»
 Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 семестр										
1	Раздел 1. Теоретические аспекты управления продажами									
Тема 1.1	Основы управления продажами	4							[6], [4], [11]	
	Основы управления продажами		2						[6], [4], [11]	Опрос, тест
Тема 1.2	Условия продаж	4							[6], [4], [11]	
	Условия продаж		4						[6], [4], [11]	Экспресс-опрос, решение практических ситуаций
Тема 1.3	Этапы управления продажами	2							[2], [7], [6], [4], [11]	
	Этапы управления продажами		2						[2], [7], [6], [4], [11]	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 1.4	Технология и техники продаж	4							[8], [14], [15], [16], [18]	
	Технология и техники продаж		4						[8], [14], [15], [16], [18]	Опрос, тест, решение практических ситуаций. Контрольная работа №1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Поведение потребителей									
Тема 2.1	Факторы, формирующие поведение потребителей	4							[2], [7], [8], [10]	
	Факторы, формирующие поведение потребителей		2				2		[2], [7], [8], [10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 2.2	Процесс принятия решения потребителем о покупке	2							[8], [4], [11], [18]	
	Процесс принятия решения потребителем о покупке		2						[8], [4], [11], [18]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 2.3	Управление поведением потребителей	2							[8], [3], [11], [18]	
	Управление поведением потребителей		2				2		[8], [4], [11], [18]	Экспресс-опрос. Контрольная работа №2
Тема 2.4	Брендинг	2							[1], [11], [9], [18]	
	Брендинг		2						[1], [11], [9], [18]	Работа в малых группах, решение практических ситуаций
Тема 2.5	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей	2							[8], [16], [17], [18]	
	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей		2						[8], [16], [17], [18]	Экспресс-опрос. Контрольная работа №3
Итого 5 семестр		26	22				4			Зачет
6 семестр										
3	Раздел 3. Управление продажами у производителей									
Тема 3.1	Товарная политика предприятия	4							[1], [2], [8], [6], [10]	
	Товарная политика предприятия		4						[1], [2], [8], [6], [10]	Решение практических ситуаций, экспресс-опрос, работа в малых группах

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3.2	Каналы распределения продукции	4							[1], [2], [8], [6], [10]	
	Каналы распределения продукции		4						[1], [2], [8], [5], [10]	Решение практических ситуаций, экспресс-опрос, тест
Тема 3.3	Планирование и организация сбыта	4							[1], [2], [8], [4], [10]	
	Планирование и организация сбыта		4						[1], [2], [8], [4], [10]	Опрос. Викторина-турнир. Контрольная работа №4
4	Раздел 4. Управление продажами у посредников									
Тема 4.1	Управление продажами в оптовой торговле	6					4		[1], [2], [8], [4], [10]	
	Управление продажами в оптовой торговле		2						[1], [2], [8], [4], [10]	Экспресс-опрос, тест, викторина
Тема 4.2	Управление продажами в розничной торговле	6				4			[3], [2], [8], [13], [15]	
	Управление продажами в розничной торговле		6						[3], [2], [8], [13], [15]	Решение практических ситуаций, викторина-турнир, викторина. Контрольная работа №5
Тема 4.3	Личные продажи	4							[2], [17], [18]	
	Личные продажи		4				4		[2], [17], [18]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 4.4	Лояльность покупателей	4							[2], [8], [16], [5]	
	Лояльность покупателей		4						[2], [8], [16], [5]	Решение практических ситуаций, работа в малых группах. Контрольная работа № 6
Итого 6 семестр		32	28				4	8		Экзамен
Всего часов		58	50				4	12		

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»**

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Раздел 1. Теоретические аспекты управления продажами						
Тема 1.1	Основы управления продажами	2				[6], [4], [11]	
Тема 1.2	Условия продаж	2				[6], [4], [11]	
	Итого 6 сессия	4					
Тема 1.4	Технология и техники продаж	2				[14], [14], [15], [16], [11]	
2	Раздел 2. Поведение потребителей						
Тема 2.1	Факторы, формирующие поведение потребителей		2			[2], [7], [8], [10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 2.2	Процесс принятия решения потребителем о покупке		2			[6], [4], [11], [18]	Решение практических ситуаций
Тема 2.3	Управление поведением потребителей		1			[8], [4], [11], [18]	Экспресс-опрос, тест
Тема 2.4	Брендинг		1			[1], [11], [9], [18]	Тест, работа в малых группах
Тема 2.5	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей	2				[8], [16], [17], [18]	
	Итого 7 сессия	4	6				Зачет

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Раздел 3. Управление продажами у производителей						
Тема 3.1	Товарная политика предприятия	2				[1], [2], [8], [6], [10]	
Тема 3.2	Каналы распределения продукции		2				Тест, решение практических ситуаций
4	Раздел 4. Управление продажами у посредников						
Тема 4.1	Управление продажами в оптовой торговле		2			[1], [2], [8], [4], [10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 4.2	Управление продажами в розничной торговле	2				[3], [2], [8], [13], [15]	
Тема 4.3	Личные продажи		2			[2], [17], [18]	Опрос
Тема 4.4	Лояльность покупателей	2				[2], [8], [5]	
Итого 8 сессия		6	6				Экзамен
Всего часов		14	12				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Раздел 1. Теоретические аспекты управления продажами						
Тема 1.1	Основы управления продажами	2				[6], [4], [11]	
Итого 3 сессия		2					
Тема 1.2	Условия продаж		2			[6], [4], [11]	Экспресс-опрос, решение практических ситуаций
Тема 1.3	Этапы управления продажами	2				[2], [7], [6], [4], [11]	
Тема 1.4	Технология и техники продаж	2				[8], [14], [15], [16], [18]	
2	Раздел 2. Поведение потребителей						
Тема 2.1	Факторы, формирующие поведение потребителей		2			[2], [7], [8], [10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 2.2	Процесс принятия решения потребителем о покупке		2			[8], [4], [11], [18]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 2.3	Управление поведением потребителей	2					
Итого 4 сессия		6	6				Зачет

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.5	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей		1			[8], [16], [17], [18]	Экспресс-опрос
3	Раздел 3. Управление продажами у производителей						
Тема 3.1	Товарная политика предприятия	1				[1], [2], [8], [6], [10]	
Тема 3.2	Каналы распределения продукции	1				[1], [2], [8], [6], [10]	
Тема 3.3	Планирование и организация сбыта		1			[1], [2], [8], [5], [10]	Опрос
4	Раздел 4. Управление продажами у посредников						
Тема 4.2	Управление продажами в розничной торговле	2				[2], [4], [6], [10], [12]	
	Управление продажами в розничной торговле		1			[2], [4], [6], [10], [12]	Решение практических ситуаций
Тема 4.3	Личные продажи		1			[4], [15], [18]	Опрос
Тема 4.4	Лояльность покупателей		2			[4], [6], [13], [14]	Опрос, решение практических ситуаций
Итого 5 сессия		4	6				Экзамен
Всего часов		12	12				

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ»**

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Раздел 1. Теоретические аспекты управления продажами									
Тема 1.1	Основы управления продажами	2							[6], [4], [11]	
	Основы управления продажами		2						[6], [4], [11]	Экспресс-опрос
Тема 1.2	Условия продаж			2					[6], [4], [11]	Опрос, тест
Тема 1.3	Этапы управления продажами		2						[4], [5], [3], [7], [8]	Экспресс-опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 1.4	Технология и техники продаж	2							[6], [11], [12], [13], [18]	
	Технология и техники продаж		2						[6], [11], [12], [13], [18]	Экспресс-опрос, решение практических ситуаций. Контрольная работа №1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Поведение потребителей									
Тема 2.1	Факторы, формирующие поведение потребителей	2							[2], [7], [8], [10]	
	Факторы, формирующие поведение потребителей			2					[2], [7], [8], [10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 2.2	Процесс принятия решения потребителем о покупке		2						[8], [4], [11], [18]	Решение практических ситуаций
Тема 2.3	Управление поведением потребителей	2							[8], [4], [11], [18]	
	Управление поведением потребителей			2					[8], [4], [11], [18]	Экспресс-опрос, творческая работа
Тема 2.4	Брендинг	2							[1], [11], [9], [18]	
	Брендинг		2						[1], [11], [9], [18]	Экспресс-опрос, решение практических ситуаций. Контрольная работа №2
Тема 2.5	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителей	2							[8], [16], [17], [18]	
3	Раздел 3. Управление продажами у производителей									
Тема 3.1	Товарная политика предприятия	2							[1], [2], [8], [6], [10]	
Тема 3.2	Товарная политика предприятия		2							Опрос, решение практических ситуаций
Тема 3.3	Каналы распределения продукции		2						[1], [2], [8], [6], [10]	Тест, работа в малых группах. Контрольная работа №3
Тема 3.4	Планирование и организация сбыта	2							[1], [2], [8], [4], [10]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Раздел 4. Управление продажами у посредников									
Тема 4.1	Управление продажами в оптовой торговле	2							[1], [2], [7], [4], [10]	
	Управление продажами в оптовой торговле		2						[1], [2], [7], [4], [10]	Тест, устный опрос
Тема 4.2	Управление продажами в розничной торговле	4								
	Управление продажами в розничной торговле		2						[3], [2], [8], [13], [15]	Устный опрос, решение практических ситуаций
Тема 4.3	Личные продажи	2								
	Личные продажи		2						[2], [17], [18]	Опрос. Контрольная работа №4
Тема 4.5	Лояльность покупателей	2							[2], [8], [16], [5]	
Итого 7 семестр		26	20	6						Экзамен
Всего часов		26	20	6						

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»
 ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ»
 Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
4	Раздел 4. Управление продажами у посредников						
Тема 4.2	Управление продажами в розничной торговле	2				[6], [2], [8], [13], [15]	
	Итого 4 сессия	2					
1	Раздел 1. Теоретические аспекты управления продажами						
Тема 1.4	Технология и техники продаж			1		[8], [14], [15], [16], [18]	Экспресс-опрос, работа в «малых группах»
2	Раздел 2. Поведение потребителей						
Тема 2.3	Управление поведением потребителей			1		[8], [4], [11], [18]	Тест, работа в «малых группах»
	Итого 5 сессия			2			Экзамен
	Всего часов	2		2			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 278 с.
3. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг: учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 178 с.

Дополнительная:

4. Управление продажами: учебник / [Земляк и др.] ; под общ. ред. С. В. Земляк. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. – 300 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2002632>. – Дата доступа: 14.02.2024.
5. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент» (уровень бакалавриата) / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; ФГБОУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». – 6-е изд., перераб. – М. : Дашков и К, 2021. – 395 с.
6. Рудницкий, Д. Б. Управление продажами : курс лекций / Д. Б. Рудницкий ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». – Витебск : ВГТУ, 2023. – 133 с.
7. Гусарова, В. Управление продажами на территории: теоретические основы и практические рекомендации : учебное пособие / В. Гусарова, К. Птуха. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 208 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926055>. – Дата доступа : 14.02.2024.
8. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 622 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684598>. – Дата доступа : 14.02.2024.
9. Управление продажами: учебное пособие / С. П. Гурская, Н. Л. Каунова, Е. П. Науменко, Н. А. Савостенко. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 303 с. – Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/75133>. – Дата доступа : 14.02.2024.
10. Халевинская, Е. Д. Торговая политика : учебное пособие / Е. Д. Халевинская – М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 304 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1010025>. – Дата доступа: 14.02.2024.

11. Бармашов, К. С. Управление продажами : монография / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский. – М. : Русайнс, 2020. – 158 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/934923>. – Дата доступа : 14.02.2024.

12. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж: практическое руководство / С. Иванова. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 204 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1842371>. – Дата доступа: 14.02.2024.

13. Кобцев, А. Стратегии мерчандайзинга : успешные продажи в ритейле и собственном магазине / Антон Кобцев. – М.: Де'Либри, 2024. – 249 с.

14. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней : практическое руководство / Д. Миллер. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 216 с.

15. Олейник, К. Всё об управлении продажами: практическое руководство / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 331 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2116626>. – Дата доступа : 14.02.2024.

16. Рэхем, Н. СПИН-продажи / Нил Рэхем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 384 с.

17. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. / А. Трайндл. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 120 с.

18. Чалдини, Роберт. Психология влияния / Р. Чалдини – СПб.: Питер, 2022. – 336 с.

Нормативные правовые акты:

19. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г., № 128-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2801 – новая редакция <Н12100081>.

20. О защите прав потребителей : Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г., № 90-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2024, 2/3073. – <Н12400353>.

21. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2024, 2/3073) <Н12400353>.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Значение эффективности процесса продаж в условиях развития рынка. Функции процесса продаж. Цели и задачи управления продажами.
2. Активные и пассивные продажи. Сложные продажи и особенности управления ими.
3. Типы продавцов и факторы, определяющие их типологию. Типы клиентов и их учет в процессе продажи.
4. Планирование и подготовка продаж. Планка продаж и ее обоснование
5. Этапы продаж. Понятие технологии продаж. Виды технологий продаж.
6. Основные техники продаж.
7. Виды потребителей и влияние на них.
8. Социальные, личностные и психологические факторы влияния на поведение потребителя.
9. Факторы, определяющие принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товар-новинки.
10. Сегментирование рынка. Методы сегментирования рынка. Позиционирование товара и субъекта хозяйствования на рынке.
11. Маркетинговые коммуникации, их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга. Реклама и PR, общее и отличия.
12. Потребительский экстремизм.
13. Брендинг и его роль. Основные этапы брендинга. Разработка бренд-имиджа. Продвижение бренда.
14. Формирование приверженности (лояльности) клиентов и факторы лояльности.
15. Стратегии управления клиентами. CRM-концепция и ее роль. Персонализация обслуживания и установление долгосрочных отношений с клиентами.
16. Товарная политика предприятия и ее цель. Товарная линия и ее анализ. Товарный ассортимент и его структура.
17. Каналы распределения их протяженность, ширина и основные функции. Уровни каналов распределения.
18. Уровни логистики 1PL, 2PL, 3PL, 4PL и 5PL и условия их внедрения. Логистические центры, их виды и роль.
19. Роль отдела сбыта (продаж) и критерии оценки его деятельности.
20. Перспективное планирование производства и сбыта продукции и его значение. Текущее планирование реализации продукции.
21. Составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.
22. Оперативно-сбытовая работа и ее элементы. Организацию правовой и претензионной работы.
23. Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле. Взаимодействие производителей и оптовой торговли и их формы.

24. Биржевая торговля. Аукционная торговля.
25. Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж.
26. Трехуровневая концепция мерчандайзинга в розничной торговле.
27. Правила и методы выкладки товара. Реклама в местах продаж.
28. Нейромаркетинг как способ влияния на подсознание покупателей. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей.
29. Шопоголизм, его причины и последствия.
30. Личная продажа и ее специфические особенности. Сферы личных продаж. Этапы личной продажи.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Сущность, виды продаж и их роль в условиях развития рынка
2. Функции процесса продажи
3. Сущность, цели и задачи управления продажами
4. Цикл и модели управления продажами
5. Сложные продажи и особенности управления ими
6. Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие
7. Закон «пяти продаж»
8. Роли продавца в процессе продаж
9. Типы продавцов и факторы, определяющие их типологию
10. Типы клиентов и их учет в процессе продажи
11. Планирование и подготовка продаж
12. Планка продаж и ее обоснование
13. Этапы продажи
14. Понятие и принципы использования технологии продаж
15. Виды технологий продаж
16. Техника продаж: понятие, виды
17. Техника постановки вопросов
18. Техника продаж по методу СПИН на различных стадиях продаж
19. Техника «СВ» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента
20. Техника «Воронка продаж»
21. Виды потребителей и влияние на них
22. Факторы, формирующие поведение потребителей
23. Факторы культуры и их влияние на потребительское поведение
24. Социальные факторы влияния на поведение потребителя
25. Личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
26. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида
27. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
28. Сегментирование и удовлетворение потребителя.

29. Позиционирование товара и субъекта хозяйствования (предприятия, организации) на рынке.
30. Маркетинговые коммуникации, их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга.
31. Потребительский экстремизм.
32. Брендинг: сущность, роль. Классификация брендов
33. Этапы брендинга
34. Продвижение бренда
35. Формирование приверженности (лояльности) клиентов и факторы лояльности.
36. Программы лояльности покупателей
37. Стратегии управления клиентами
38. CRM-концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов
39. Персонализация обслуживания и установление долгосрочных отношений с клиентами
40. Товарная политика предприятия и ее цель
41. Товарный ассортимент и его структура
42. Критерии формирования ассортимента
43. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента
44. Каналы распределения их протяженность, ширина и основные функции
45. Уровни каналов распределения
46. Уровни логистики 1PL, 2PL, 3PL, 4PL и 5PL и условия их внедрения
47. Роль отдела сбыта (продаж) и критерии оценки его деятельности
48. Перспективное планирование производства и сбыта продукции и его значение
49. Текущее планирование реализации продукции
50. Оперативно-сбытовая работа и ее элементы
51. Организация правовой и претензионной работы
52. Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле
53. Взаимодействие производителей и оптовой торговли и их формы
54. Виды оптовых посредников
55. Особенности розничной торговли
56. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле
57. Трехуровневая концепция мерчандайзинга в розничной торговле
58. Реклама в местах продаж
59. Нейромаркетинг как способ влияния на подсознание покупателей
60. Личная продажа и ее специфические особенности, применение, достоинства и недостатки.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. *Тема практического занятия: «Факторы, формирующие поведение потребителей».*

Поясните, чем Вы руководствуетесь при покупке продовольственных и непродовольственных товаров. Какие факторы для вас являются решающими?

2. *Тема практического занятия: «Управление поведением потребителей».*

На примере конкретного интернет-магазина, маркетплейса или телемагазина покажите способы, которые они используют для управления поведением потребителей.

3. *Тема практического занятия: «Управление продажами в оптовой торговле».*

Покажите место и роль биржевой и аукционной торговли на рынке товаров производственно-технического назначения в Республике Беларусь. Охарактеризуйте деятельность Белорусской универсальной товарной биржи.

4. *Тема лекции: «Управление продажами в розничной торговле».*

На примере конкретного гипермаркета (супермаркета) поясните логику зонирования магазина. Приведите схему зонирования и дайте необходимые пояснения.

5. *Тема практического занятия: «Личные продажи».*

Подробно охарактеризуйте методы прямого и косвенного воздействия на покупателей, используемые при личных продажах, а также наиболее типичные отработки возражений покупателей.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» отводится 114 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» отводится 212 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» отводится 214 часов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования по специальности 6-05-0413-02 «Товароведение» отводится 56 часов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования на базе ССО по специальности 6-05-0413-02 «Товароведение» отводится 104 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;

- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций, викторин и т.п.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- экспресс-опрос;
- опрос;
- решение практических ситуаций;
- технология взаимопроверки «викторина-турнир»;
- викторина.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для зачета (экзамена) – 0,6.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая стратегия организации	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	