

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра коммерции и таможенного дела

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ В КОММЕРЦИИ»**

Направление подготовки:	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	академическая магистратура
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана учетно-финансового факультета

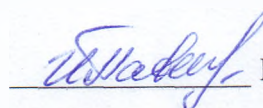
Н.В. Алексеенко

« 17 » апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины **«Психотехнологии продажи в коммерции»** составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 г. № 323 (с изменениями и дополнениями от «13» июля 2017 г. № 653); Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

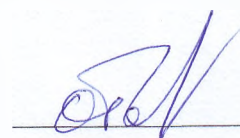
Разработчик:

доцент, кафедры коммерции
и таможенного дела, к.э.н.

И.Г. Павловская

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела

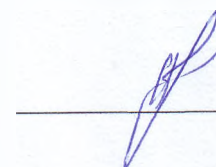
Протокол № 9 от « 15 » апреля 2020 г.

И. о. заведующего кафедрой
«Коммерция и таможенное дело»

О.Н. Головинов

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией учетно-финансового факультета

Протокол № 8 от « 16 » апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии
учетно-финансового факультета

А.А. Блажевич

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Психотехнологии продажи в коммерции» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело». Для студентов направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (магистерская программа: Торговое дело) дисциплина реализуется кафедрой коммерции и таможенного дела.

Содержание дисциплины основано на принципе методологической априорности научно-аналитического исследования, позволяющего интегрировать междисциплинарные подходы на базе различных типов методологий и научно-аналитических технологий. Программа учитывает определенную предварительную базу знаний, полученную магистрантом в курсах бакалавриата.

В свою очередь, знания, приобретенные при изучении дисциплины «Психотехнологии продажи в коммерции», будут полезны магистранту при прохождении преддипломной практики и подготовке и защите магистерской диссертации.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	академическая магистратура
Квалификация	магистр
Количество содержательных модулей	1
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина, вариативная часть Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Формы контроля	1 модульный контроль, 1 экзамен в 1 семестре
Показатели	очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Количество часов	72
Год подготовки	1
Семестр	1
Аудиторных часов, в том числе	36
- лекционных	9
- практических, семинарских	27
- лабораторных	-
- самостоятельной работы	36
в т.ч. индивидуальное задание	-
Недельное количество часов,	4
в т. ч. аудиторных	2

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Целью дисциплины «Психотехнологии продажи в коммерции» является формирование понятия о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

Задачи::

- изучение основных форм поведения потенциальных покупателей на различных стадиях процесса продажи с целью формирования у них внутренних установок к совершению покупки;
- освоение принципов воздействия на покупательское поведение и восприятие предложения товаров и услуг с помощью методов рекламы и стимулирования продаж;
- овладение инструментарием практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- развитие у будущих специалистов навыков делового общения в процессе продажи товаров и услуг.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Психотехнологии продажи в коммерции» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа: Торговое дело):

а) общекультурных (ОК):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

в) профессиональных (ПК):*торгово-технологическая деятельность:*

- способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-1);
- готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (ПК-2);

организационно-управленческая деятельность:

- способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия (ПК-3);

научно-исследовательская деятельность:

- способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7);

проектная деятельность:

- способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий (ПК-10).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен**Знать:**

- теоретические аспекты ведения эффективных продаж;
- методы определения целевых признаков продавцов;
- правила составления профессором и квалификационных карт;
- алгоритм формирования психологически эффективных рекламных аргументов и обращений;
- способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации.

Уметь:

- применять основные психодиагностические методики профессионального подбора продавцов;
- формировать интерьер места продажи товаров и услуг;
- рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги.

Владеть:

- методами разрушения контраргументации потребителей, визуального прогнозирования решений клиента;
- квалиметрической оценкой эффективности рекламных аргументов;
- основами формирования эффективного внешнего облика продавца.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и название темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Тема 1. Основы управления продажами товаров	Значение предмета для профессиональной подготовки коммерсантов для организаций торговли. Рыночная среда в системе управления продажами товаров, основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке. Основные элементы управления продажами, сущность и содержание продаж.
Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Классификации покупателей. Характеристика личных потребностей. Общие принципы общения с покупателями. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Факторы, влияющие на покупку на предприятиях розничной торговли. Покупательская готовность. Реакция потребителя на покупку.
Тема 3. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	Субъекты и объекты продаж. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. «Потребительский экстремизм». Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Визуализация типа покупателя. Способы создания торгового контакта. Устное предложение и технология его проведения. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.
Тема 4. Управление технологией продажи	Организация работы с клиентами. Управление технологией продажи. Классификация продаж по различным признакам. Критерии сбалансированной системы ценностей. Процесс совершения покупки. Поведение продавца. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
Тема 5. Мерчендайзинг как технология построения	Понятие, цели и задачи мерчендайзинга. Имиджевая и информационная составляющие мерчендайзинга.

эффективных коммуникаций в торговле	Коммуникационные средства продвижения на местах продаж.коммуникационные составляющие внешнего вида магазина. Принципы рекламы на местах продажи. Торговое оборудование как элемент рекламного оформления. Места выкладки товара. Цветовое оформление торгового зала и арома-маркетинг.
Тема 6. Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	Сущность стимулирования сбыта с помощью цен. Цена как ключевая составляющая принятия решения о покупке. Управление продажами через ценовые стратегии. Составляющие успешной презентации. Формирование потребительской ценности. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Современные мотивационные теории. Мотивационная психология. Фрейдистская концепция мотивации.

Тематический план

Содержательный модуль 1						
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов					
	Очная форма обучения					
	всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Основы управления продажами товаров	9	1	4		4	
Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	15	1	6		8	
Тема 3. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	7	1	2		4	
Тема 4. Управление технологией продажи	14	2	4		8	
Тема 5. Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	10	2	4		4	
Тема 6. Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	17	2	7		8	
ВСЕГО	72	9	27		36	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№	Название темы	Количество часов
1.	Основы управления продажами товаров	1
2.	Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	1
3.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	1
4.	Управление технологией продажи	2
5.	Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	2
6.	Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	2
	ИТОГО	9

Темы практических занятий

№	Название темы	Количество часов
1.	Основы управления продажами товаров	4
2.	Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	6
3.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2
4.	Управление технологией продажи	4
5.	Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	4
6.	Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	7
	ИТОГО	27

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа по дисциплине «Психотехнологии продаж в коммерции» для студентов включает:

- изучение отечественных нормативно-правовых документов в сфере торговой деятельности предприятий;
- осмысление теоретических основ прослушанного лекционного материала;
- изучение отдельных тем или вопросов, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку конспектов по отдельным темам или вопросам, которые предусмотрены для самостоятельной работы;
- подготовку к практическим занятиям;
- решение и письменное оформление индивидуальных заданий;
- подготовку к выступлению с докладом;
- систематизацию изученного материала перед тестированием и модульным контролем.

Организация самостоятельной работы студентов

№	Название темы	Количество часов
1.	Основы управления продажами товаров	4
2.	Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	8

3.	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4
4.	Управление технологией продажи	8
5.	Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	4
6.	Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	8
	ИТОГО	36

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ - не предусмотрено учебным планом

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Рыночная среда в системе управления продажами товаров
2. Основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке.
3. Значение рыночной среды в системе управления продажами, основные элементы управления продажами, сущность и содержание продаж.
4. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.
5. Основные черты нового потребителя. Классификации покупателей.
6. Характеристика личных потребностей: абсолютные (потребности в пище, жилище, одежде, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и др.); относительные (потребности в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности; платежеспособные потребности.
7. Общие принципы общения с покупателями.
8. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
9. Факторы, влияющие на покупку на предприятиях розничной торговли.
10. Покупательская готовность. Реакция потребителя на покупку.
11. Субъекты и объекты продаж.
12. Процесс принятия решения о покупке потребителями.
13. Распределение, как процесс обслуживания целевых рынков.
14. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов.
15. «Потребительский экстремизм».
16. Основные этапы процесса принятия решения потребителями о покупке.
17. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
18. Визуализация типа покупателя. Способы создания торгового контакта.
19. Устное предложение и технология его проведения.
20. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
21. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.
22. Организация работы с клиентами.
23. Классификация продаж по различным признакам.
24. Критерии сбалансированной системы ценностей.
25. Процесс продаж товарной продукции.
26. Процесс совершения покупки.
27. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.
28. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
29. Классификация продаж, ценность продукта, ценность компании, ценность продавца, особенности оптовой торговли, особенности розничной торговли, основные этапы процесса совершения покупки.

30. Понятие мерчендайзинга. Необходимость использования мерчендайзинга в современных условиях.
31. Цели и задачи мерчендайзинга. Задачи и функции коммуникационной политики в мерчендайзинге.
32. Имиджевая и информационная составляющие мерчендайзинга.
33. Ключевые инструменты мерчендайзинга: дизайн магазина; планирование магазина; реклама и прочие инструменты на месте продажи; цветовая блокировка; ассортимент товаров (merchandise ranges); комплексные меры.
34. Приоритеты при выборе видов коммуникаций.
35. Коммуникационные средства продвижения на местах продаж. коммуникационные составляющие внешнего вида магазина.
36. Внешние и внутренние места продажи.
37. Принципы рекламы на местах продажи.
38. Торговое оборудование как элемент рекламного оформления. Места выкладки товара.
39. Цветовое оформление торгового зала и арома-маркетинг.
40. Цель и задачи изучения поведения потребителя.
41. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
42. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
43. Потребитель, основные группы потребителей по различным признакам, мотив и мотивация.
44. Сущность и виды аргументации. Классификации рекламных аргументов по способу воздействия и по цели воздействия.
45. Логическая (рациональная) аргументация. Эмоциональная аргументация. Порождающая аргументация.
46. Построение аргументации. Роль лексики в построении аргументации.
47. Приемы, используемые в рекламной аргументации. Понятие контраргументации.
48. Сущность стимулирования сбыта с помощью цен.
49. Цена как ключевая составляющая принятия решения о покупке.
50. Управление продажами через ценовые стратегии.
51. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.
52. Составляющие успешной презентации.
53. Формирование потребительской ценности. 10 правил взаимодействия с потребителями в области цен.
54. Цена, ценовые стратегии, системы скидок, поиск и отбор потенциальных клиентов.
55. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала.
56. Современные мотивационные теории. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Двухфакторная теория Ф. Герцберга. Теория трех потребностей МакКлеланда.
57. Типы, виды и группы потребительских мотивов. Первичные и вторичные мотивы.
58. Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг.
59. Уровень притязаний потребителя. Привычки, навыки, представления, вкусы потребителей.
60. Мотивационная психология. Фрейдистская концепция мотивации.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Учетно-финансовый факультет

<i>Направление подготовки:</i>	38.04.06 Торговое дело
<i>Магистерская программа:</i>	Торговое дело
<i>Образовательная программа:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Психотехнологии продаж в коммерции

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

Тестовые задания

1. *В век информации большое значение приобрели:*
 - а) коллективные продажи;
 - б) личные продажи;
 - в) коллективные и личные продажи.
2. *Личные продажи:*
 - а) развитие взаимоотношений с потребителем;
 - б) раскрытие потребностей потребителя;
 - в) предоставление выгод.
3. *Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:*
 - а) всегда;
 - б) только при покупке услуг;
 - в) при покупке нового для него продукта;
 - г) при покупке нового для него продукта;
 - д) при покупке продукта в новом месте;
 - е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
4. *Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:*
 - а) полезность;
 - б) нужда;
 - в) реакция;
 - г) корзина;
 - д) ценность.
5. *Перекрестный купонаж относится к инструментам:*
 - а) ценового стимулирования;
 - б) неценового стимулирования.

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	2
2	2
3	2
4	2
5	2
Всего	10

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Учетно-финансовый факультет

<i>Направление подготовки:</i>	38.04.06 Торговое дело
<i>Магистерская программа:</i>	Торговое дело
<i>Образовательная программа:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Психотехнологии продаж в коммерции

БИЛЕТ №1

1. Теоретические вопросы

1. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
2. Формирование потребительской ценности. 10 правил взаимодействия с потребителями в области цен.

2. Тестовые задания

2.1. Философия продаж включает:

- а) принять на вооружение маркетинговую концепцию;
- б) выучить все параметры товара;
- в) стать партнером клиента, решающего его проблему.

2.2. Этапы продаж

- а) установление контакта;
- б) сбор информации;
- в) презентация товара;
- г) работа с возражениями;
- д) завершение контакта.

2.3. В современных условиях продаж упор делается на:

- а) долгосрочные отношения с клиентом;
- б) краткосрочные отношения с клиентом;
- в) безразлично.

2.4. Успеха достигают продавцы, которые:

- а) хорошо знают продукцию
- б) вызывают доверие покупателей
- в) владеют множеством стратегий продаж

2.5. Проведение продаж в современном мире определяется в первую очередь:

- а) транспортом;
- б) товарами;
- в) предприятиями;
- г) взаимоотношениями с потребителями.

2.6. Манипулятивные технологии — это такие технологии, в которых присутствуют:

- а) Открытое принуждение клиента к каким-либо поведенческим действиям
- б) Психотехнические приемы манипулирования
- в) Скрытое психологическое воздействие на клиента
- г) Техники расположения и убеждения по отношению к клиенту — адресату воздействия

2.7. Невербальными средствами общения являются

- а) взгляд

- б) походка
- в) рукопожатие
- г). телефон
- д) электронная почта

2.8. *Общая модель потребительского поведения включает:*

- а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
- б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
- в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
- г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
- д) а), б) и в).

2.9. *Какие функции Интернета значимы для формирования и поддержки отношений с потребителем:*

- а) информационно-поисковая и коммуникационная;
- б) коммуникационная и развлечений;
- в) информационно-поисковая и транзакций;
- г) ничто из названного;
- д) все названные.

2.10. *Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:*

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. *В век информации большое значение приобрели:*

- а) коллективные продажи;
- б) личные продажи;
- в) коллективные и личные продажи.

2. *Личные продажи:*

- а) развитие взаимоотношений с потребителем;
- б) раскрытие потребностей потребителя;
- в) предоставление выгод.

3. *Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:*

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

4. *Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:*

- а) полезность;
- б) нужда;
- в) реакция;
- г) корзина;
- д) ценность.

5. *Перекрестный купонаж относится к инструментам:*

- а) ценового стимулирования;
- б) неценового стимулирования.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценивание качества знаний студентов осуществляется путем текущего, модульного (итогового) контроля.

Объектом оценивания знаний студентов является программный материал дисциплины различного характера и уровня сложности, усвоение которого соответственно проверяется при текущем и итоговом контроле по 100-балльной шкале.

Формами текущего контроля знаний являются: устный опрос, собеседование – для проверки усвоения лекционного материала; решение проблемных ситуаций – для контроля практических навыков и творческих поисков; выполнение индивидуальных заданий – для развития навыков исследовательской работы и суммирования самостоятельной работы студентов. Формой модульного контроля является контрольная работа по содержательному модулю. Формой семестрового контроля является экзамен.

Текущий контроль оценивается в соответствии с разработанной рейтинговой системой по дисциплине.

Критерии оценивания текущего контроля знаний

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Текущий контроль		
Активность на практических занятиях, в том числе устный опрос, тестирование	10	Тема 1-6
Посещение лекционных занятий	10	Тема 1-6
Баллы за контрольные и самостоятельные работы		
Модульная контрольная работа	10	Тема 1-6
Самостоятельная работа	30	
Экзамен	40	
Итого	100	

Критерии оценивания самостоятельной работы студентов

Вид работы	Плановые сроки выполнения	Формы контроля и отчетности	Максимальное количество баллов
Вопросы для самостоятельного изучения	На протяжении семестра	Проработка изученного материала на практических занятиях	15
Выполнение тестовых и ситуационных заданий	На протяжении семестра	Проверка правильности выполненных заданий	15
Итого по СРС			30

Студенты могут получить дополнительные баллы при выполнении по дисциплине индивидуальных заданий творческого уровня, участия во вне учебной научно-исследовательской деятельности, в работе конференций, научных семинаров, подготовке научных публикаций и т.д., которые войдут в итоговый контроль.

В основу критерия оценки положена полнота и правильность выполнения задания. Для определения качества ответа на билет каждый правильный и полный ответ на содержащиеся в нем задания оценивается определенным количеством баллов:

За неполный и неаргументированный ответ на задания 1-2 снимается от 4 до 7 баллов. Перевод общего числа баллов, полученных за выполнение заданий, входящих в билет, в экзаменационную оценку производится по шкале:

Шкала соответствия баллов государственной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Психотехнологии продаж в коммерции» проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации учебного корпуса № 8, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно- маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет..

Самостоятельная работа студента проходит в следующих помещениях:

- библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;

- читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на

31 посадочное место, оснащен 1 компьютером, расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, ауд. 19;

- зал электронной информации, укомплектован учебной мебелью на 40 посадочных мест, оснащен 14 компьютерами, расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, ауд. 107а;

- абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;

- методический кабинет учетно-финансового факультета, укомплектован учебной мебелью на 35 посадочных мест, оснащен 4 компьютерами с выходом в сеть Интернет, расположен по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, ауд. 105.

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются в кабинетах кафедры коммерции и таможенного

дела (№ 508, № 511, № 535 по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 198а). Кабинет кафедры № 508 укомплектован учебной мебелью на 5 посадочных мест, оснащен компьютером, принтером. Кабинет кафедры № 511 укомплектован учебной мебелью на 5 посадочных мест, оснащен компьютером. Кабинет кафедры № 535 укомплектован учебной мебелью на 4 посадочных места, оснащен 1 компьютером, принтером. Кабинеты кафедры расположены по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 198а.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Жаболенко М.В. Психотехнологии продажи в коммерции [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.В.Жаболенко – Донецк: ДонНУ, 2019. – Электронные данные (1 файл).	-	+
2.	Жаболенко М.В. Психотехнологии продажи в коммерции [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа: Торговое дело) / М.В. Жаболенко – Донецк: ДонНУ, 2019. – Электронные данные (1 файл).	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
3.	Маркетинг вчера, сегодня, завтра : учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др. ; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой] ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк :Світ книги : ДонНУ, 2013. - 103 с.	8	-
4.	Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров : учебное пособие для образовательных высшего профессионального образования / Т. В. Симонян ; под ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. - 318 с.	1	-
5.	Веснин, В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. - 4-е изд. - Москва : Проспект, 2015. - 613 с.	3	-
6.	Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учеб.пособие / Н. А. Савельева. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2017. – 382 с.	10	-

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Полные справочники по законодательству Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант плюс – <http://www.consultant.ru>.
2. Официальный сайт ДНР. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru>.
3. Официальный сайт МИД ДНР. – Режим доступа: <http://mid-dnr.com>.
4. ДНР-Колсалтинг. – Режим доступа: <http://dnr-consulting.at.ua>.
5. Министерство доходов и сборов ДНР. – Режим доступа: <http://mdsdnr.info>.

6. Министерство промышленности и торговли ДНР. – Режим доступа: <http://mpt-dnr.ru>.
7. Министерство экономического развития ДНР. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>.
8. Главное управление статистики ДНР. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>.
9. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – М.: Изд-во Московского гос. ун-та [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>.
10. Вестник Донецкого национального университета [Текст]: научный журнал. Серия В. Экономика и право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donnu.ru/science/journals_
11. Методический кабинет факультета.
12. Научная библиотека ДонНУ. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru>.

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614).
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919).
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений).
4. AdobeAcrobatReader, xPDF, R Studio, Scilab (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от __. __.20__ г.

Зав.кафедрой

О. Н. Головинов