

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484076a8cbb7c509a9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

18.11.2019 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Ергунова О.Т.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 января 2020 г.

протокол № 5

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Технологии продаж в event-индустрии
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Профиль	ИВЕНТ-сервис
Форма обучения	очная
Год набора	2020

Разработана:
Ст. преподаватель,
Жабреева Н.А.

Доцент, к.п.н.
Радыгина Е.Г.

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций, направленных на формирование у будущих специалистов знаний и навыков применения с технологии и техник продаж туристских услуг, способствовать с помощью практических заданий их усвоению, овладению профессиональными навыками продажи путем развития коммуникативных качеств обучающихся.

Задачи изучения дисциплины:

- Познакомить студентов с системой теоретических современных знаний о технологии продаж туристских услуг;
- Способствовать осознанию студентами важности и необходимости соблюдения алгоритма продаж туристских услуг;
- Развивать умения диагностирования типа личности и эмоционального состояния клиентов для более успешного социального взаимодействия в процессе продажи и повышения результативности продаж;
- Научить студентов организовывать процесс продажи с разными типами клиентов, умению позитивно взаимодействовать и добиваться решения поставленных задач.
- Научить студентов разбираться в цепочке продаж между участниками индустрии гостеприимства;
- Показать студентам возможности получения прибыли при продаже туристских услуг;
- Сформировать навыки применения технологии продаж при составлении индивидуальных предложений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	144	60	20	40	48	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-1.ОПК-4 Знать: Основные источники информации для исследования рынка event-услуг Уметь: Осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых event-продуктов Иметь навыки: Формировать каналы сбыта event-услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		108					
Тема 1.	Специфика сервисных услуг	14	4		2	8	
Тема 2.	Основные формы продаж	14	4		4	6	
Тема 3.	Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения	18	2		10	6	
Тема 4.	Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями	18	2		10	6	
Тема 5.	Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг	23	4		4	15	
Тема 6.	Особенности продаж	21	4		10	7	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-3	Доклад (приложение 4)	Доклад по темам, предложенным преподавателем. Предполагает публичную защиту	5 баллов
Тема 3, 5	Контрольная работа (приложение 5)	Выполнение стандартизированного задания	5 баллов
Тема 1-6	Тест (приложение 4)	Тест из 20 вопросов	5 баллов
Тема 1-6	Опрос (приложение 4)	Устный опрос по вопросам	5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (приложение 5)	Билет состоит из 3 вопросов: 1 и 2 - теоретические, 3 - практический	5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Специфика сервисных услуг</p> <p>Современный мир – мир торговли. Технологии продаж определяются в соответствии со спецификой профессиональной деятельности. Предметом изучения технологии продаж являются способы (методы, техники) взаимодействия с клиентом, которые позволяют эффективно продавать товар, услугу. Основы технологий продаж, конечно, были заложены еще в древнем мире. Новое понимание (подход) технологии продаж было заложено в начале XIX века Джоном Паттерсоном.</p>
<p>Тема 2. Основные формы продаж</p> <p>Уровень технологичности в продажах имеет большое значение. Это показатель профессионализма продавца. Рассмотрение пяти уровней технологичности продаж позволяет более подробно проанализировать эволюционное развитие технологий продаж, начиная от самых простых форм заканчивая сложными системами продаж товаров и услуг. Также рассматривается изменение роли покупателя (клиента) с точки зрения усложнения технологичности в продажах.</p>
<p>Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения</p> <p>«Умение общаться с людьми – это товар, который можно купить так же, как мы покупаем чай или кофе, и за этот товар я готов заплатить больше, чем за что-либо другое» Дж. Д. Рокфеллер. Согласно Альфреду Маршаллу в современном мире продаж существует два противоположных мотива. Один из них состоит в стремлении приобрести определенные товары и таким образом удовлетворить желание; другой мотив – стремление избежать определенных усилий и затрат. Задача продавца, осуществляющего персональную продажу, состоит в том, чтобы помочь покупателю найти оптимальный баланс в уравнивании этих двух противоположных мотивов.</p>
<p>Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями</p> <p>Персональная продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара или услуг, удовлетворяющих его потребности. В процессе продажи продавцы (торговые консультанты, коммерческие агенты, менеджеры по продажам) создают дополнительную потребительскую стоимость, осуществляя качественное обслуживание клиентов и устанавливая с ними долговременные отношения. Продажа на основе долговременных отношений предполагает создание лояльности клиентов.</p>
<p>Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг</p> <p>Качество обслуживания – результат субъективной оценки, к которой проходит клиент после сравнения уровня обслуживания, которого, по его мнению, он заслуживает, с тем обслуживанием, которое он имеет. Качество сервиса глазами клиента – это оценка процесса продажи с точки зрения способности продавца выполнять те функции, которые ожидает от него клиент. Отправной точкой для определения качества сервиса становится ожидание клиента. Обслуживание экстра-класса – это магнит, который может притянуть клиентов и удержать их. Три шага к обслуживанию экстра-класса: обслуживание клиента так, как вы хотели бы, чтобы обслуживали вас самого; обслуживание клиента так, как он хотел бы, чтобы его обслуживали, развитие клиента. Принципы клиент-ориентированной организации.</p>
<p>Тема 6. Особенности продаж в event-индустрии</p> <p>Первое, о чем нужно помнить в event-продажах – по своей специфике они очень отличаются от продажи товара. Event – это услуга. Хотя товар и услуга, на первый взгляд, и лежат в одной плоскости, их продажи совершенно разные.</p> <p>Не каждый придает этому значение, однако многие инструменты и методы, которые идеально подходят и эффективны в классических продажах, не принесут положительного результата в event-сфере.</p> <p>Здесь действуют свои уникальные правила и законы. Чтобы агентство процветало, а от клиентов не было отбоя, конечно, нужно упорно трудиться и следить за множеством факторов.</p> <p>Однако есть три ключевых момента, которые вы должны брать во внимание в первую очередь.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Специфика сервисных услуг</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии продаж: основные понятия 2. Специфика технологии продаж в сервисе 3. Сервисный рынок услуг и его особенности
<p>Тема 2. Основные формы продаж</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины трансформации процесса продаж 2. Эволюция продаж: взаимосвязь истории и продаж 3. Продажа в современном мире: потребительское сознание клиента 4. Продажа как непрерывный процесс 5. Уровни технологичности продаж
<p>Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы клиентов и индивидуальный подход к ним 2. особенности общения с различными типами клиентов 3. классификация покупателей К.Юнга 5. Особенности коммуникации при персональной продаже <p>Решение ситуационных задач.</p>
<p>Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установление контакта 2. Сбор информации, разведка 3 Презентация коммерческого предложения 4. Работа с возражениями 5. Завершение продажи 6. Правила прохождения этапов продаж 7. Принципы продажи самому себе
<p>Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные методики продаж 2. "ПРОдающая презентация" 3. создание качественного продукта
<p>Тема 6. Особенности продаж в event-индустрии</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности event- индустрии 2. инструменты событийного маркетинга 3. особенности event - маркетинга

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Специфика сервисных услуг</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>
<p>Тема 2. Основные формы продаж</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>
<p>Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу, подготовка к Контрольной работе</p>
<p>Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>
<p>Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу, подготовка в Контрольной работе</p>
<p>Тема 6. Особенности продаж в event-индустрии</p> <p>Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Мазилкина Е. И.. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие для студентов средних учебных заведений, обучающихся по специальности 43.02.11 "Гостиничный сервис". - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. - 207 с.
2. Парабеллум А., Колотилов Е.. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 160 с.
3. Соколов Д. В., Барчуков А. В.. Базисная система риск-менеджмента организаций реального сектора экономики: монография. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 125 с.
4. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г.. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. - Москва: Омега-Л, 2007. - 325 с.
5. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г.. Конкуренция: от теории к практике: тренинг для рук.. - Москва: Равновесие, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-

6. Тимохина Т. Л.. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания" (туризм и гостиничное хозяйство). - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. -
7. Мазилкина Е. И.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 299 с.
8. Севастьянова С. А.. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии туризма". - Москва: КноРус, 2016. - 255 с.
9. Мазилкина Е. И.. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие для студентов средних учебных заведений, обучающихся по специальности 101101 "Гостиничный сервис". - Москва: Альфа-М: Инфра-М, 2017. - 206 с.
10. Мазилкина Е.И.. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 207 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010664>
11. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г.. Конкуренция: от теории к практике: тренинг для рук.. - Москва: Равновесие, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-
12. Мазилкина Е. И.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 299 с.

Дополнительная литература:

1. Фокс Д. Д., Грегори Р. К., Сундстрем Ю.. Конкурентные преимущества в денежном выражении: производственно-практическое издание. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 340 с.
2. Фокс Д. Д., Грегори Р. К., Сундстрем Ю.. Конкурентные преимущества в денежном выражении: производственно-практическое издание. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 340 с.
3. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С., Андреева И. В., Раевская Д.. Психология потребителя в маркетинге: производственно-практическое издание. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 314 с.
4. Фокс Джеффри Дж., Лисовский А.. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат: производственно-практическое издание. - Москва: Альпина Паблишер, 2003. - 230 с.
5. Фокс Ч., Степанова Н., Павлов Д., Зеленин А., Айрапетов С.. Составление договоров. Чему не учат студентов:.. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 292 с.
6. Кузнецов И.Н.. Деловое общение [Электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 528 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/411372>
7. Кузнецов И.Н.. Управление продажами [Электронный ресурс]:.. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 492 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/430322>
8. Кузнецов И.Н.. Риторика, или Ораторское искусство [Электронный ресурс]:.. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 431 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/882532>
9. Парабеллум А., Колотилов Е.. Двухшаговые продажи [Электронный ресурс]: Практические рекомендации Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 160 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/912687>
10. Фокс Д. Д.. Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец малого бизнеса [Электронный ресурс]:.. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 157 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/913239>
11. Фокс Д. Д.. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов [Электронный ресурс]:.. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 164 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/913765>
12. Лукич Р.М., Колотилов Е.. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов [Электронный ресурс]:.. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 265 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/925454>
13. Колотилов Е., Парабеллум А.. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность [Электронный ресурс]:.. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 143 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/925985>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации