

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Институт машиностроения и автомобильного транспорта



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ТЕХНИКА ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ**

**Направление подготовки** 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»  
**Профиль подготовки** Автомобильный сервис

г. Владимир, 2021 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью преподавания** дисциплины «Техника продаж автомобилей на высшем уровне» является формирование у студентов теоретических знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного управления и контроля за продажами автомобилей и услуг.

**Задачами изучения являются:**

- овладение теоретическими основами управления продажами;
- изучение содержания, структуры процесса управления продажами;
- изучение методов активной и пассивной продажи, традиционных и современных;
- развитие у будущих бакалавров навыков создания коммерческих связей в процессе продажи товаров и услуг.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Для успешного усвоения материала курса «Техника продаж автомобилей на высшем уровне» студентам необходимо предварительно изучить следующие дисциплины: высшая математика, информатика, физика, теоретическая механика, сопротивление материалов, материаловедение, метрология, стандартизация и сертификация, эксплуатационные материалы, конструкция и эксплуатационные свойства автомобилей.

В учебном плане предусмотрены виды учебной работы: теоретические лекции, практические занятия, ориентированные на получение знаний и практических навыков в части технической эксплуатации, а также самостоятельная работа студентов, направленная на закрепление знаний по эксплуатации автомобилей.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях в области обслуживания и ремонта подвижного состава, основ технологий выполнения диагностирования технического состояния, оценки конструктивной и эксплуатационной надежности, обеспечении работоспособности автомобилей, причин изменения технического состояния автомобилей, влияния качества топлива, смазок и специальных жидкостей на техническое состояние автомобилей, моделирования и оптимизации технической эксплуатации и ремонта подвижного состава.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-2. Способен организовать деятельность по выполнению гарантийных обя-	ПК-2.1. Знает особенности конструкции АТС и правила оформления документации на запасные части, заменённые по га-	Знает: номенклатуру запасных частей и материалов, а также технологию учета материально-технических ценно-	Практико-ориентированное задание



<p>зательств организации-изготовителя АТС и сервисного центра АТС</p>	<p>рантии;  ПК-2.2. Умеет вести электронную базу по гарантийным документам и аргументировать решение о приёме в ремонт или отказе в гарантийном ремонте;  ПК-2.3. Владеет методами контроля получения ответа от организации-изготовителя АТС по рекламационному акту, и оформления рекламационных актов согласно требованиям организации-изготовителя АТС.</p>	<p>стей складского хозяйства предприятия;  Умеет: разрабатывать функциональные схемы структурных подразделений автосервисных организаций, осуществляющих формирование складских запасов автомобильных компонентов и материалов;  Владеет: навыками организации деятельности структурных подразделений организации-изготовителя АТС и сервисного центра АТС по выполнению гарантийных обязательств.</p>	
<p>ПК-4. Способен к стратегическому планированию объемов продаж и обеспечению организации продаж на предприятиях автомобильного сервиса</p>	<p>ПК-4.1. Знает методы планирования бизнес-процессов и основы профессиональной этики;  ПК-4.2. Умеет применять методы стратегического планирования и анализировать показатели продаж;  ПК-4.3. Владеет методами анализа и контроля эффективности освоения бюджета.</p>	<p>Знает: специфику продаж автомобильной техники, запасных частей и материалов на предприятиях автомобильного сервиса;  Умеет: разрабатывать структурные и функциональные схемы подразделений, осуществляющих продажи на предприятиях автомобильного сервиса;  Владеет: методиками оценки эффективности принятых технологических решений по организации продаж колесных транспортных машин и их компонентов.</p>	<p>Практико-ориентированное задание</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет:

1) для очной формы обучения: 3 зачетных единицы, 108 часа;

2) для очно-заочной формы обучения: 2 зачетных единицы, 72 часа.

#### Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки	Самостоятельная работа	
1	Сущность управления продажами	3	1-2	2	2		2	8	
2	Стратегия продаж	3	3-4	2	2		2	8	
3	Оперативное управление продажами	3	5-6	2	2		2	8	Рейтинг-контроль №1
4	Организация работы отдела продаж	3	7-8	2	2		2	8	
5	Структура продаж автомобилей	3	9-10	2	2		2	8	
6	Особенности продажи сопутствующих услуг	3	11-12	2	2		2	8	Рейтинг-контроль №2
7	Управление оптовыми продажами автомобилей	3	13-14	2	2		2	8	
8	Управление продажами автомобилей в розничной торговле	3	15-16	2	2		2	8	
9	Информационные технологии продаж. Интернет продажи	3	17-18	2	2		2	8	Рейтинг-контроль №3
	ИТОГО:	3		18			18	72	Зачет



**Тематический план  
форма обучения – очно-заочная**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Вид учебной работы, включающая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки	Самостоятельная работа	
1	Сущность управления продажами	6	1-2	2	2		2	4	
2	Стратегия продаж	6	3-4	2	2		2	4	
3	Оперативное управление продажами	6	5-6	2	2		2	4	Рейтинг-контроль №1
4	Организация работы отдела продаж	6	7-8	2	2		2	4	
5	Структура продаж автомобилей	6	9-10	2	2		2	4	
6	Особенности продажи сопутствующих услуг	6	11-12	2	2		2	4	Рейтинг-контроль №2
7	Управление оптовыми продажами автомобилей	6	13-14	2	2		2	4	
8	Управление продажами автомобилей в розничной торговле	6	15-16	2	2		2	4	
9	Информационные технологии продаж. Интернет продажи автомобилей	6	17-18	2	2		2	4	Рейтинг-контроль №3
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>		<b>18</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>Зачет</b>

**Содержание лекционных занятий по дисциплине**

Раздел 1 - Сущность управления продажами

Рыночная среда как основа управления продажами. Понятие термина продаж. Сущность управления продажами. Развитие школы продаж: классическая школа продаж, школа консультационных продаж, школа стратегических продаж. Маркетинговая концепция и ее влияние на развитие продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Сбалансированная система ценностей. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.

Раздел 2 - Стратегия продаж



Сущность, факторы и этапы формирования сбытовой стратегии. Каналы сбыта товаров и услуг: виды и функции. Методы сбыта товаров и услуг на рынке, условия применения. Функции управления сбытом, сбытовая стратегия. Корпоративные стандарты продаж. Система организации продаж. План продаж, его виды, формы и методы разработки. Прогнозирование объемов продаж. Pull-стратегия и Push-стратегия продаж. SMART-модель. Управление каналами распределения. Возможные участники каналов распределения. Выбор достойного коммерческого партнера (дилера, дистрибьютера). ABC-анализ партнеров и клиентов. Тайнственный покупатель. Аудит системы продаж. Использование информации в принятии управленческих решений и планировании, анализ рыночных возможностей компании, продажи в эпоху управления отношениями с клиентами, роль личных продаж в маркетинговой стратегии, повышение степени удовлетворенности и лояльности клиентов с помощью обратной связи.

### Раздел 3- Оперативное управление продажами

Значение оперативного управления продажами для реализации долгосрочных целей компании и её стратегии. Задачи оперативного управления продажами. Элементы системы оперативного управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение. переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

### Раздел 4 - Организация работы отдела продаж

Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы. Структура отдела продаж. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов. Основные типы продавцов. Организация и управление коммерческим отделом. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями - повышение эффективности общего планирования. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание - создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

### Раздел 5 - Структура продаж автомобилей

Структура продаж и ее эффективность. Подготовка к продаже. Установление контакта. Выявление потребности. Презентация коммерческого предложения. Работа с возражениями. Типы возражений и приемы их преодоления. Завершение продажи. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели - мероприятия - мотивация - бюджет - контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и виртуальными клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии. Основные психологические типы противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и под-



готовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение окончательного варианта продажи.

Раздел 6 - Особенности продажи сопутствующих услуг

Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B-клиентов (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта. Особенности реализации услуг. Технология проведения эффективной презентации услуги. Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т.ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг. Стандартизация услуг. Сертификация услуг. Качество услуг.

Раздел 7 - Управление оптовыми продажами автомобилей

Оптовая торговля. Группы и функции оптовиков. SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж. Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки - основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт. Особенности продаж государственным органам. Государственные закупки.

Раздел 8 - Управление продажами автомобилей в розничной торговле

Сетевая торговля и технологии розничной торговли. Франчайзинг. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Классификация торговых розничных предприятий. Дистанционные и прямые продажи. Точки прямых продаж в местах активных коммуникаций и общие тенденции в рознице. Построение отношений с торговыми сетями. «Плата за вход» и «Плата за полку». Требования, предъявляемые торговой сетью к поставщикам. Концепция управления товарным ассортиментом и категорийный менеджмент. Мерчандайзинг. Оценочные показатели товарного ассортимента. Развитие собственных торговых марок. Критерии выбора торговой площади под магазин. Атмосфера магазина. Критерии эффективности деятельности торгового персонала. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала. Особенности деятельности торгового персонала. Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.

Раздел 9 - Информационные технологии продаж. Интернет-продажи автомобилей

Значение информационных технологий в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли. Развитие электронной торговли в России. Интернет как канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров. Особенности организации продающих сайтов. Разработка корпоративных информационных технологий. Обеспечение безопасности для покупок в интернете к платежные системы. Продвижение товаров и услуг в интернете.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**5.1 Текущий контроль** осуществляется в виде рейтинг-контролей, посредством развернутых ответов на вопросы:

- рейтинг-контроль №1:



1. Содержание понятия «управление продажами». Сравнительная характеристика понятий «продажи» и «сбыт».
2. Развитие школы продаж: классическая школа продаж, школа консультационных продаж, школа стратегических продаж.
3. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж.
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM. CRM-система): сущность, элементы.
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.
6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика.
9. Основные функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж.
10. Этапы развития отдела продаж, их характеристика.
11. Критерии выбора структуры для отдела продаж.
12. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
13. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.
14. Источники и резервы поиска сотрудников в отдел продаж, их характеристика.
15. Общая характеристика основных видов продаж.
  - рейтинг-контроль №2:
    1. Технологии продаж, их характеристика.
    2. Содержание понятия «система управления продажами». Значение системы управления продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.
    3. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.
    4. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.
    5. Корпоративные стандарты продаж.
    6. Стратегии продаж.
    7. Правила выбора достойного коммерческого партнера (дилера, дистрибьютера). ABC- анализ партнеров и клиентов.
    8. Аудит системы продаж.
    9. Оперативное управление продажами
    10. Специфика работы оптовой компании. Типы компаний оптовой торговли.
    11. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Методы оптовой продажи товаров
    12. Отличие крупного клиента от остальных клиентов. Организация работы с крупным
    13. Способы привлечения внимания покупателей к товару в местах продаж.
    14. Типы компаний розничной торговли. Методы розничной продажи товаров.
    15. Элементы розничного торгового предприятия, влияющие на покупательское поведение.
      - рейтинг-контроль №3:
        1. Основные принципы планировки магазина. Типы планировки торгового зала, используемые в предприятиях розничной торговли.
        2. Приемы планировки торгового зала, с помощью которых можно побудить покупателя сделать дополнительные покупки.



3. Зоны торгового зала, с позиций мерчандайзинга, наиболее часто посещаемые покупателями.
4. Роль и значение выкладки в мерчандайзинге. Правила выкладки товаров в магазине.
5. Необходимые правила при организации коммерческого показа товаров в торговом зале. Виды композиций выкладки товара.
6. Отличительные особенности торгового сервиса и принципов управления продажами бутиков, традиционных супермаркетов, универсальных магазинов и торговых центров
7. Содержание понятия «франчайзинг». Основные черты данной бизнес - технологии и их роль в управлении продажами.
8. Основных субъекты франчайзинговых отношений. Характеристика субъектов франчайзинговых отношений.
9. Автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании.
10. Разработка, покупка информационных технологий.
11. Этапы цикла онлайн-покупки.
12. Электронная рассылка и ее показатели.
13. Особенности рекламы в интернете.
14. Платежные системы и обеспечение безопасности покупок в интернете.

## **5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.**

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Содержание понятия «управление продажами». Сравнительная характеристика понятий «продажи» и «сбыт».
2. Развитие школы продаж: классическая школа продаж, школа консультационных продаж, школа стратегических продаж.
3. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж.
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами: сущность, элементы.
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.
6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика.
9. Основные функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж.
10. Этапы развития отдела продаж, их характеристика.
11. Критерии выбора структуры для отдела продаж.
12. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
13. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.
14. Источники и резервы поиска сотрудников в отдел продаж, их характеристика.
15. Общая характеристика основных видов продаж.
16. Технологии продаж, их характеристика.



17. Содержание понятия «система управления продажами». Значение системы управления продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.
18. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.
19. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.
20. Корпоративные стандарты продаж.
21. Стратегии продаж.
22. Правила выбора достойного коммерческого партнера (дилера, дистрибьютера). ABC- анализ партнеров и клиентов.
23. Аудит системы продаж.
24. Оперативное управление продажами
25. Специфика работы оптовой компании. Типы компаний оптовой торговли.
26. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Методы оптовой продажи товаров
27. Отличие крупного клиента от остальных клиентов. Организация работы с крупным
28. Способы привлечения внимания покупателей к товару в местах продаж.
29. Типы компаний розничной торговли. Методы розничной продажи товаров.
30. Элементы розничного торгового предприятия, влияющие на покупательское поведение.
31. Основные принципы планировки магазина. Типы планировки торгового зала, используемые в предприятиях розничной торговли.
32. Приемы планировки торгового зала, с помощью которых можно побудить покупателя сделать дополнительные покупки.
33. Зоны торгового зала, с позиций мерчандайзинга, наиболее часто посещаемые покупателями.
34. Роль и значение выкладки в мерчандайзинге. Правила выкладки товаров в магазине.
35. Необходимые правила при организации коммерческого показа товаров в торговом зале. Виды композиций выкладки товара.
36. Отличительные особенности торгового сервиса и принципов управления продажами бутиков, традиционных супермаркетов, универсальных магазинов и торговых центров
37. Содержание понятия «франчайзинг». Основные черты данной бизнес - технологии и их роль в управлении продажами.
38. Основных субъекты франчайзинговых отношений. Характеристика субъектов франчайзинговых отношений.
39. Автоматизация работы менеджеров, защита клиентской базы компании.
40. Разработка, покупка информационных технологий.
41. Этапы цикла онлайн-покупки.
42. Электронная рассылка и ее показатели.
43. Особенности рекламы в интернете.
44. Платежные системы и обеспечение безопасности покупок в интернете.

### **5.3. Самостоятельная работа обучающегося.**

1. Способы и методы привлечения клиента в автосалон.
2. Средства визуализации информации на предприятиях автомобильной сервисно-сбытовой сети.



3. Финансовые инструменты для розничной реализации автомобилей
4. Понятие о вторичном рынке
5. Классификация предприятий вторичного рынка.
6. Обеспечение запасными частями автомобилей, принадлежащих юридическим физическим лицам.
7. Анализ спроса на запасные части.
8. Факторы, определяющие сбыт. Прогнозирование сбыта.
9. Анализ результатов деятельности магазинов.
10. Торговая номенклатура запасных частей.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Панина. З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / З.И. Панина. М.В. Виноградова. — Электрон, дан. — М. : Дашков н К, 2013. — 244 с. — Режим доступа: — Загл. с экрана. (Библ. ВлГУ)	2013	<a element.php?pll_id='56259"' href="http://e.lanbook.comybooks">http://e.lanbook.comybooks"element.php?pll_id=56259</a>
Синицын А.К. Организационно-производственные структуры фирменного технического обслуживания автомобилей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Синицын А.К.— Электрон, текстовые данные.— М: Российский университет дружбы народов, 2013.— 204 с.— Режим доступа: — ЭБС «IPRbooks»	2013	<a href="http://iprbookshop.ru/22391">http://iprbookshop.ru/22391</a>
Малое и среднее предпринимательство [Электронный ресурс]: правовое обеспечение/ И.В. Ершова [и др.].— Электрон, текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. Юриспруденция, 2014.— 457с.—Режим доступа: ЭБС «IPRbooks», по паролю	2014	<a href="http:// iprbookshop.ru/23017">http:// iprbookshop.ru/23017</a>
Дополнительная литература		
Управление качеством послепродажного обслуживания автомобилей / Л.Л. Федоскина. 2-е изд., стереотипное - М.: НИЦ	2015	



ИНФРА-М, 2015. - 244 с.: 60x90 1/16 ISBN online 978-5-16-102333-4 (Библ. ВлГУ)		
Разговоров, Константин Игоревич. Научные основы повышения эффективности управления системой дилерских предприятий автотехобслуживания [Электронный ресурс] : монография / К. И. Разговоров ; Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ) ; под ред. Ю. В. Баженов .— Электронные тутовые данные (1 файл: 1,80 Мб).— Владимир : Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), 2011 .— 168 с. : ил., табл. — Заглавие с титула экрана .— Электронная версия печатной публикации .— Библиогр.: с. 162-167 .— Свободный доступ в электронных читальных залах библиотеки	2011	<a href="http://c.lib.vlsu.ni/bitstream/1234567">http://c.lib.vlsu.ni/bitstream/1234567</a>
Шпильман Т.М. Экономика автотранспортного предприятия. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпильман Т.М., Стрельникова Л.М., Горбачев С.В.— Электрон, текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ,2014.—142с.—Режим доступа: ЭБС «IPRbooks», по паролю (Библ. В л ГУ)	2014	<a href="http://wu4v.iprbookshop.ru/33669">http://wu4v.iprbookshop.ru/33669</a>

## 6.2. Периодические издания

Перечень научно-технических журналов:

1. «Вестник МАДИ».
2. «Вестник СибАДИ».
3. «Грузовик».
4. «Мир транспорта и технологических машин».
5. «Транспорт: наука, техника, управление» (ВИНИТИ РАН)»
2. «Автомобильная промышленность».

## 6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://znaniinn.com/>
2. <http://e.lanbook.com/>
3. <http://www.nelbook.ru>



4. <http://elibrary.ru/>
5. <http://www.codenet.ru/>
6. <http://www.helloworld.ru/>
7. <http://www.biblioclub.ru/>

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации дисциплины «Техника продаж автомобилей на высшем уровне» имеются помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Лекционные занятия проводятся в аудитории: 165-4.

Практические занятия проводятся в аудитории: 165-4.







## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

«Технология продаж автомобилей на высшем уровне»

образовательной программы направления подготовки 23.03.03 - «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», направленность: Автомобильный сервис

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Кириллов А.Г./



## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по бакалаврской дисциплине «Техника продаж автомобилей на высшем уровне»

Направление подготовки: 23.03.03 - «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль подготовки: «Автомобильный сервис»

Составитель: к.т.н., доцент, Колов Д.А.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 23.03.03 – «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», утвержденным приказом Министерством науки и высшего образования РФ от 07.08.2020 №916, и определяет требования и уровень подготовки выпускников очной, очной ускоренной, очно-заочной и заочной ускоренной форм обучения по профилю подготовки «Автомобильный сервис».

Структура программы включает: требования к результатам обучения, тематический план, раскрывающий содержание учебной дисциплины; список рекомендуемой основной и дополнительной литературы; перечень вопросов для самостоятельной работы, подготовки к текущей и промежуточной аттестации. При составлении рабочей программы определены междисциплинарные связи, предусмотрено разнообразие видов занятий, видов и форм контроля знаний и умений студентов с учетом требуемых компетенций.

Рабочая программа содержит информацию: о целях и задачах курса, которые направлены на формирование знаний и умений студентов, опираясь на теоретические и практические аспекты; формах текущего, промежуточного и итогового контроля.

Список основной литературы содержит актуальные издания.

Тематическое планирование и содержание учебной дисциплины соответствует государственным требованиям, обязательным при реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

Рабочая программа учебной дисциплины «Техника продаж автомобилей на высшем уровне» может быть рекомендована для реализации в учебном процессе.

Рецензент:

ООО «Автоэкспресс-Владимир»,

руководитель отдела гарантии, к.т.н.



/ Каленов В. П. /

Подпись рецензента удостоверяю