

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 16:14:37
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.01 «Управление продажами и маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Финансы и кредит
(наименование образовательной программы)

Очная/очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Рыжих Линда Викторовна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.02.01 «Управление продажами и маркетинг» одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Управление продажами и маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	УК ОС-2	Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.	УК ОС-2.1	Формирует основополагающие знания о структуре фирмы, её функциях, принципах планирования, контроля, учета и построения отчетности, а также об основных этапах собеседований	<p>УК-2.1. 3-1. Знает современные методы прогнозных оценок и планирования при проектировании программ и разработке управленческих решений;</p> <p>УК-2.1. 3-2. Знает законодательство Российской Федерации и отраслевые стандарты рисками персоналом;</p> <p>УК-2.1. 3-3. Знает организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия.</p> <p>УК-2.1. У-1. Умеет осуществлять анализ деятельности субъектов управления и процессы в организациях, выявлять проблемы, формулировать цели;</p> <p>УК-2.1. У-2. Умеет анализировать и большой объем информации;</p> <p>УК-2.1. У-3. Умеет определять маркетинговую</p>

					стратегию организации.
			УК ОС-2.2	Разрабатывает проект на основе оценки ресурсов и ограничений с применением профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	<p>УК-2.2. 3-1. Знает теоретические основы структуры проекта, принципы и подходы к управлению проектами;</p> <p>УК-2.2. 3-2. Знает законодательство Российской Федерации и отраслевые стандарты рисками персоналом;</p> <p>УК-2.2. 3-3. Знает методы и принципы разработки инвестиционного проекта.</p> <p>УК-2.2. У-1. Умеет осуществлять обоснование ресурсов и ограничений при разработке и реализации проекта в условиях действующих правовых норм;</p> <p>УК-2.2. У-2. Умеет анализировать состояние и на основе полученных данных прогнозировать изменения инвестиционного информационного рынков;</p> <p>УК-2.2. У-3. Умеет разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений с применением профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;</p> <p>УК-2.2. У-4. Умеет применять методов</p>

					разработки инвестиционного проекта.
<p>А/02.6. Подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов,</p> <p>08.008 Специалист по финансовому консультированию, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 19.03.2015 №167н</p>	ПКс ОС II – 3	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов.	ПКс ОС II – 3.1	Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществляет маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	<p>ПКс ОС II-3.1. 3-1. Знает типовые методики расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>ПКс ОС II-3.1. 3-2. Знает применяемые, в сфере управления проектами и продажами, бизнес-процессы, роль менеджеров и специалистов по управлению продажами</p> <p>ПКс ОС II-3.1. 3-3. Знает организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия, в том числе, в сфере финансовых технологий</p> <p>ПКс ОС II-3.1. У-1. Умеет в прикладной программе «Project Expert» рассчитывать финансовые показатели проекта, показатели эффективности инвестиций, доходы участников, доходы подразделений</p> <p>ПКс ОС II-3.1. У-2. Умеет определять маркетинговую стратегию организации, применять основные технологии в сфере финтеха в сфере профессиональной банковской</p>

					<p>деятельности</p> <p>ПКс ОС П-3.1. У-3. Умеет определять маркетинговую стратегию организации</p>
			ПКс ОС П – 3.3	<p>Осуществляет подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществляет консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов</p>	<p>ПКс ОС П-3.3. 3-1. Знает типовые методики расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>ПКс ОС П-3.3. 3-2. Знает организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия</p> <p>ПКс ОС П-3.3. У-1. Умеет определять маркетинговую стратегию организации</p> <p>ПКс ОС П-3.3. У-2. Умеет использовать современный инструментарий управления продажами и проектами</p>

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/108 академических/81 астрономический час.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса по очной форме обучения составляет 16 академических часов, по очно-заочной форме обучения составляет 8 академических часов.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий по очной форме составляет 24 академических часов, по очно-заочной форме обучения составляет 12 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов по очной форме обучения в объеме 64 академических часов, по очно-заочной форме обучения в объеме 84 академических часов. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют практические задания, готовятся к выступлению с докладами.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Управление продажами и маркетинг» относится к циклу дисциплин по выбору, обеспечивающих подготовку бакалавров по направлению 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит».

Изучается по очной форме обучения в 7-ом семестре (первый семестр 4-го курса), по очно-заочной форме обучения в 9-ом семестре (первый семестр 5-го курса).

Курс опирается на знание следующих дисциплин: Б1.В.06 «Институциональная экономика», Б1.О.11 «Основы теории финансов», Б1.О.08 «Макроэкономика».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	26	4			6							16	Д	
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	26	4			6							16	Д, О	

Тема 3	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	26	4			6						16	Д, ПОЗ
Тема 4	Торговый маркетинг розничных предприятий	26	4			6						16	Д, О
Промежуточная аттестация		4							4				зачет
Итого		108	16			24			4			64	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий		Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения	Период промежуточной аттестации (сессия)			

			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	9	2			3								20	Д
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	9	2			3								20	Д, О
Тема 3	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	11	2			3								22	Д, ПОЗ
Тема 4	Торговый маркетинг розничных предприятий организации	11	2			3								22	Д, О
Промежуточная аттестация		4								4					зачет

Итого		108	8			12				4			84	
--------------	--	-----	---	--	--	----	--	--	--	---	--	--	----	--

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео -лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

Д – доклад.

О – опрос.

ПОЗ – практико-ориентированные задания.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, спарринг-партнерство.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы. ПКс ОС II – 3.1, УК ОС-2.1

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы. Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала, методы мотивации торгового персонала.

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме. УК ОС-2.1., УК ОС-2.2

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Тема 3. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами. УК ОС-2.2. , ПКс ОС II – 3.1

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Тема 4. Торговый маркетинг розничных предприятий. ПКс ОС II – 3.1, ПКс ОС II – 3.3

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий. Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения. Концепция управления товарным ассортиментом.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.02.01 «Управление продажами и маркетинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый

вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): тестирование, доклад, опрос, практико-ориентированные задания.

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы. ПКс ОС II – 3.1, УК ОС-2.1

Типовые темы для докладов по теме 1

1. Сбыт как функциональная сфера маркетинговой деятельности: сущность, цели и задачи.
2. Экономическая сущность сбытовой деятельности в условиях рыночной экономики.
3. Планирование ассортимента как ключевая составляющая сбытовой деятельности.
4. Этапы разработки плана сбыта предприятия: от анализа до реализации.

5. Приёмка продукции, складирование и хранение: логистика в системе сбыта.
6. Каналы распределения (сбыта): понятие, виды, критерии выбора.
7. Вертикальные маркетинговые системы в сбытовой деятельности: типы и преимущества.
8. Логистика в организации конкурентоспособной системы сбыта.
9. Товародвижение: технологии и оптимизация процессов.
10. Роль посредников в сбытовой цепочке: функции, виды, оценка эффективности.

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме. УК ОС-2.1., УК ОС-2.2

Типовые темы для докладов по теме 2

1. Роль отдела продаж в структуре компании: функции и место в бизнес-процессах.
2. Принципы построения отдела продаж: ключевые этапы и «точки контроля».
3. Модели организации отдела продаж: одноуровневая, двухуровневая, трёхуровневая — сравнительный анализ.
4. Выбор оптимальной структуры отдела продаж в зависимости от масштаба бизнеса и специфики рынка.
5. Формирование воронки продаж: этапы, метрики, оптимизация конверсии.
6. КРІ отдела продаж: выбор показателей, система мониторинга, связь с мотивацией.
7. Бюджетирование отдела продаж: статьи расходов, расчёт рентабельности, контроль исполнения.
8. Подбор персонала в отдел продаж: критерии отбора, методы оценки компетенций, адаптация новых сотрудников.
9. Система обучения и повышения квалификации менеджеров по продажам: форматы, содержание, оценка результатов.
10. Карьерный рост в отделе продаж: грейды, профессиональные компетенции, мотивационные стимулы.

Типовые вопросы для опроса по теме 2

1. Как распределены зоны ответственности между сотрудниками отдела? Приведите примеры типичных ролей.
2. Как организовано взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями (маркетинг, логистика, бухгалтерия)?
3. Как формируется план продаж в компании? Какие факторы учитываются?
4. Какие КРІ используются для оценки работы отдела продаж? Перечислите 3–5 ключевых показателей.
5. Как осуществляется контроль выполнения плана продаж? Какие отчёты используются?

6. Как рассчитывается бюджет отдела продаж? Какие статьи расходов являются основными?
7. Какие критерии отбора применяются при найме менеджеров по продажам?
8. Какие методы обучения и повышения квалификации применяются для менеджеров по продажам?
9. Какие методы разрешения конфликтов применяются в отделе продаж?
10. Какие качества и навыки вы считаете ключевыми для руководителя отдела продаж?
11. Какие CRM-системы используются в отделе продаж?
12. Как происходит обработка входящих заявок (маршрутизация, сроки реагирования)?

Тема 3. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами. УК ОС-2.2. , ПКс ОС II – 3.1

Типовые темы для докладов по теме 3

1. Сущность и роль сбытовых каналов в коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные типы сбытовых каналов: прямые, косвенные, гибридные — сравнительный анализ.
3. Критерии выбора каналов сбыта: влияние рынка, товара и компании.
4. Длина и ширина канала сбыта: понятия, методы оптимизации.
5. Принципы управления сбытовыми каналами: системность, гибкость, комплексность.
6. Методы оценки рентабельности каналов сбыта.
7. Мониторинг и аудит сбытовых каналов: цели, этапы, инструменты.
8. Анализ издержек сбыта: критерии и методы оптимизации.
9. Оценка удовлетворённости партнёров по сбыту: методики и практическое применение.
10. Контроль выполнения договорных обязательств в сбытовой цепочке.
11. Типичные конфликты в сбытовых каналах: причины, сценарии, способы разрешения.

Типовые ПОЗ по теме 3

1. Задание: выбрать оптимальный канал сбыта для нового продукта
 - учесть характеристики товара (срок годности, цена, сложность);
 - проанализировать целевую аудиторию и её предпочтения;
 - оценить ресурсы компании и конкурентную среду;
 - обосновать выбор модели (прямой, косвенный, гибридный).

2. Задание: разработать программу лояльности для партнёров
 - определить целевую группу (оптовики, розница, онлайн-платформы);
 - сформулировать условия участия и бонусы;

- спроектировать механизм отслеживания результатов.

3. Кейс «Неудачный запуск новой линейки товаров через старые каналы сбыта».

Ситуация: Компания, специализирующаяся на выпуске недорогих товаров, разработала новую линейку продукции более высокого качества и цены. Для продаж использовались привычные каналы, ориентированные на бюджетный сегмент. Первые два месяца продажи шли хорошо, но затем резко упали.

Задание: Какова причина падения продаж? Какое решение можно предпринять, чтобы такого не повторялось? Какой урок можно вынести из данной ситуации?

4. Кейс «Снижение продаж в ключевом канале»

Задание:

- выявить возможные причины (конкуренция, изменение спроса, ошибки партнёров);
- предложить 3–4 корректирующие меры;
- оценить риски и затраты на реализацию.

Тема 4. Торговый маркетинг розничных предприятий. ПКс ОС II – 3.1, ПКс ОС II – 3.3

Типовые темы для докладов по теме 4.

1. Сущность и ключевые задачи торгового маркетинга в розничной торговле: отличия от классического маркетинга.
2. Формирование ассортиментной матрицы розничного предприятия: критерии отбора и оптимизация.
3. Мерчандайзинг как инструмент торгового маркетинга: принципы выкладки и зонирования торгового зала.
4. Ценовая стратегия розничного магазина: методы установления и корректировки цен, психологическое ценообразование.
5. Программы лояльности в розничной торговле: виды, механизмы внедрения, оценка эффективности.
6. Стимулирование сбыта в точке продаж: акции, скидки, бонусные системы — лучшие практики.
7. Визуальный мерчандайзинг: оформление витрин, POS-материалы, световые и цветовые решения.
8. Влияние атмосферы магазина (освещение, музыка, ароматы) на поведение покупателей и объём продаж.
9. Омниканальный подход в торговом маркетинге: интеграция онлайн- и офлайн-каналов продаж.
10. Управление клиентским опытом (CX) в розничной точке: ключевые метрики и способы улучшения.

Типовые вопросы для опроса по теме 4

1. Как можно определить ключевые цели торгового маркетинга на розничном предприятии?
2. Какие инструменты торгового маркетинга вы считаете наиболее эффективными для магазина?
3. Как интегрирован торговый маркетинг в общую маркетинговую стратегию компании?
4. Какие конкурентные преимущества магазина возможно активно продвигать через инструменты торгового маркетинга?
5. По каким критериям формируется ассортиментная матрица для магазина?
6. Как часто нужно пересматривать и корректировать ассортимент? Какие данные для этого используются?
7. Какие принципы мерчандайзинга применяются при выкладке товаров в торговом зале?
8. Как организовано зонирование торгового зала? Какие зоны приносят наибольшую выручку?
9. Как влияет оформление витрин на поток покупателей и конверсию?
11. Какую ценовую стратегию можно использовать в работе розничного предприятия (премиальная, среднерыночная, дискаунтер и т. п.)?
12. Что такое психологическое ценообразование? Приведите примеры.
13. Какие программы лояльности могут действовать в магазине? Какова их эффективность?

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале)
--------------------------------	---	------------------------------------	---

			БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,20	20
КТ - 2	100	0,40	40
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1, Тема 2

Тестирование.

1. Что является главной задачей сбытовой деятельности предприятия?

- а) максимизация производственных мощностей;
- б) прибыльная реализация продукции;
- в) сокращение издержек на маркетинг;
- г) увеличение численности персонала.

2. Какой канал сбыта называется «прямым»?

- а) сбыт через независимых дистрибьюторы;
- б) продажа через розничные сети-партнёры;
- в) реализация продукции напрямую от производителя к потребителю;
- г) продажа через маркетплейсы.

3. Что такое канал распределения (сбыта)?

- а) система транспортировки сырья на производство;
- б) система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж;
- в) внутренняя логистика предприятия;
- г) система учёта складских запасов.

4. Какие функции входят в компетенцию службы сбыта? (выберите все верные варианты)

- а) организация продаж и доставка продукции потребителям;
- б) разработка новых продуктов;
- в) организация пред и послепродажного обслуживания;
- г) управление кадровой политикой.

5. Что означает «косвенный канал сбыта»?

- а) продажа исключительно через интернет;
- б) сбыт без участия посредников;
- в) сбыт с участием торговых посредников (дистрибьюторов, дилеров);
- г) реализация через собственные розничные точки.

6. Какой из перечисленных показателей не относится к ключевым метрикам эффективности сбытовой деятельности?

- а) объём продаж за период (в натуральном и денежном выражении);
- б) конверсия лидов в оплаченные заказы;
- в) средний чек сделки;
- г) количество патентов на изобретения компании.

7. Что включает в себя планирование сбыта?

- а) только расчёт объёмов производства;
- б) разработку концепции плана, стратегии достижения целей, организационных мер, шкал времени и издержек;
- в) исключительно маркетинговые акции;
- г) только логистику и складирование.

8. Какова роль региональных сбытовых филиалов в прямом канале сбыта?

- а) они занимаются исключительно бухгалтерией;
- б) они обеспечивают знание местного рынка, предлагают условия продажи и сервис, поддерживают контакты с потребителями;
- в) они отвечают только за транспортировку;
- г) они не играют значимой роли.

9. Что относится к функциям сбытового контроля и регулирования? (выберите все верные варианты)

- а) оценка результатов сбытовой деятельности;
- б) контроль за выполнением планов сбыта;
- в) оперативное регулирование сбытовой деятельности с учётом внешних и внутренних факторов;
- г) разработка рекламной стратегии бренда.

10. Какая из перечисленных стратегий не относится к типичным стратегиям управления сбытовыми каналами?

- а) экстенсивное распределение (максимальное число точек продаж);
- б) селективное распределение (ограниченный круг посредников);
- в) эксклюзивное распределение (один два партнёра на регион);
- г) вертикальное интегрирование производства сырья.

Тема 3, Тема 4

Опрос.

1. Какие типы сбытовых каналов (прямые, косвенные, гибридные) могут использовать компания? Приведите конкретные примеры для каждого задействованного канала.
2. Как можно определить, какой канал сбыта наиболее эффективен для конкретного продукта/ассортиментной группы? Какие критерии и метрики используются?
3. Опишите основные механизмы координации между производителем и посредниками (дистрибьюторами, ритейлерами). Какие инструменты и регламенты обеспечивают слаженность работы?
4. Какие методы мотивации посредников могут применяться в управлении продажами? Приведите 2–3 конкретных примера материальных и нематериальных стимулов.
5. Как можно управлять конфликтами между каналами сбыта (например, между онлайн- и офлайн-продажами)? Опишите типичный кейс и способы его разрешения.
6. Какие ключевые показатели (KPI) должны отслеживаться для оценки работы сбытовых каналов? Как часто проводится мониторинг и кто отвечает за анализ данных?
7. Как организована обратная связь с партнёрами по сбыту? Существуют ли регулярные форматы коммуникации (совещания, отчёты, цифровые платформы) и как они влияют на качество взаимодействия?
8. Приведите пример оптимизации сбытового канала (сокращение звеньев, смена партнёра, внедрение нового инструмента). Каковы возможные цели, действия и результаты?
9. Какие цифровые инструменты (CRM, платформы электронного документооборота, аналитические сервисы) используются для управления взаимодействием с каналами сбыта? В чём их конкретная польза?
10. Какие основные риски вы видите в управлении сбытовыми каналами (например, зависимость от ключевых партнёров, сбой поставок, ценовая конкуренция)? Какие меры могут предприниматься для их минимизации?

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от</i>

		55% до 64%
	50	Количество правильных ответов от 65% до 74%
	75	Количество правильных ответов от 75% до 84%
	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-20	<i>Ответ полностью и точно раскрывает суть вопроса. Приведены ключевые факты, понятия, даты или данные. Раскрытие глубокое, а не поверхностное.</i>
<i>Логика и структура ответа</i>	0-20	<i>Ответ структурирован, есть тезис, аргументация и вывод. Мысли изложены последовательно, аргументы логично связаны и подкрепляют основную мысль.</i>
<i>Грамотность и терминология</i>	0-20	<i>Специальная терминология используется корректно. Ответ изложен научным, соответствующим дисциплине.</i>
<i>Аргументация</i>	0-20	<i>Все утверждения подкреплены доказательствами: примерами, формулами, ссылками на теории, цитатами или конкретными данными. Отсутствуют голословные утверждения.</i>
<i>Полнота и лаконичность</i>	0-20	<i>Дан исчерпывающий ответ на поставленный вопрос без избыточной, нерелевантной информации. Ответ демонстрирует умение выделять главное и укладываться в требуемый объем.</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПОЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачёт проводится посредством устного опроса студента (диалога преподавателя со студентом) по билетам, цель которого заключается в выявлении индивидуальных достижений студента по пониманию основных положений дисциплины. Билеты содержат контрольные вопросы: по 3 вопроса (задания) в билете.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Сущность маркетинга: эволюция концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговая среда: характеристика и ключевые элементы.
4. Понятие рынка: основные характеристики и виды.
5. Сегментация рынка: критерии, методы, практическое применение.
6. Позиционирование товара: суть, этапы, примеры.
7. Виды маркетинговой информации и источники её получения.
8. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.
9. Основы покупательского поведения: понятия «нужда», «потребность», «товар».
10. Процесс принятия решения о покупке: этапы и факторы влияния.
11. Товар в маркетинге: сущность и основные уровни.
12. Классификация товаров (по целям приобретения, типу спроса).
13. Товарная политика и товарный ассортимент: понятия, показатели.
14. Жизненный цикл товара: фазы и особенности деятельности фирмы на каждом этапе.
15. Фирменный стиль товара: основные элементы и функции упаковки.
16. стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).
17. Связи с общественностью (PR): содержание деятельности, ключевые

элементы.

18. Цена и ценовая политика: базовые понятия.
19. Факторы, влияющие на ценообразование.
20. Стратегии ценообразования: виды и особенности.
21. Распределение: понятие, виды каналов.
22. Прямые и косвенные каналы распределения: отличия и примеры.
23. Уровень канала распределения: понятие и типология.
24. Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью.
25. Процесс управления маркетингом: этапы и содержание.
26. Цели и принципы управления маркетингом.
27. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
28. Система организации службы маркетинга на предприятии.
29. Функции и принципы работы отдела маркетинга.
30. Бюджет маркетинга: структура и назначение.
31. Основные виды и специализация продаж.
32. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): понятие, цели, инструменты.
33. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
34. Аналитические возможности CRM-систем.
35. Программа лояльности: принципы создания и реализации.
36. Маркетинговое планирование: понятие и виды планов.
37. Типы структур маркетинговой службы: характеристика и особенности.
38. Виды контроля в маркетинговой деятельности.
39. Маркетинг в стратегии CRM: ключевые аспекты.
40. Прогнозирование в маркетинге: методы и значение.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.	1. Что является главной целью торгового маркетинга в розничной точке? а) увеличение производственных мощностей; б) максимизация продаж и прибыли в точке продаж; в) сокращение складских запасов; г) повышение квалификации персонала.
	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	2. Какой канал сбыта предполагает продажу товара напрямую от производителя к потребителю без посредников? а) косвенный канал; б) многоканальный; в) прямой канал; г) гибридный канал.

		<p>3.Что такое «воронка продаж»?</p> <p>а) система мотивации продавцов; б) последовательность этапов от первого контакта до покупки; в) схема логистики доставки; г) метод расчёта себестоимости.</p> <p>4.Какой показатель не относится к ключевым КРІ отдела продаж?</p> <p>а) объём продаж за период; б) конверсия лидов в сделки; в) количество проведённых совещаний; г) средний чек.</p> <p>5.Какова основная функция CRM-системы в управлении продажами?</p> <p>а) автоматизация бухгалтерского учёта; б) управление взаимоотношениями с клиентами и продажами; в) расчёт заработной платы; г) мониторинг производственных процессов.</p>																				
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие между понятиями и определениями</p> <table border="1" data-bbox="885 824 1481 1534"> <thead> <tr> <th>Понятия</th> <th>Определения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Целевой сегмент</td> <td>А. Долгосрочный план действий для достижения маркетинговых целей компании.</td> </tr> <tr> <td>2.Позиционирование</td> <td>Б. Группа потребителей, на которую направлена маркетинговая активность</td> </tr> <tr> <td>3. УТП (уникальное торговое предложение)</td> <td>В. Образ продукта/компании в сознании потребителя, отличающий её от конкурентов.</td> </tr> <tr> <td>4. Бренд</td> <td>Г. Чёткое обоснование, почему клиент должен выбрать именно этот продукт.</td> </tr> <tr> <td>5. Маркетинговая стратегия</td> <td>Д. Совокупность ассоциаций, ценностей и обещаний, связанных с продуктом/компанией.</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Установите соответствие между каналами сбыта и их характеристиками</p> <table border="1" data-bbox="885 1624 1481 2042"> <thead> <tr> <th>Канал сбыта</th> <th>Характеристики</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Канал сбыта</td> <td>А. Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом в единую систему.</td> </tr> <tr> <td>2.Прямой канал</td> <td>Б. Путь, по которому товар движется от производителя к потребителю.</td> </tr> <tr> <td>3. Косвенный канал</td> <td>В. Доставка товара без посредников (напр., интернет-магазин производителя).</td> </tr> </tbody> </table>	Понятия	Определения	1. Целевой сегмент	А. Долгосрочный план действий для достижения маркетинговых целей компании.	2.Позиционирование	Б. Группа потребителей, на которую направлена маркетинговая активность	3. УТП (уникальное торговое предложение)	В. Образ продукта/компании в сознании потребителя, отличающий её от конкурентов.	4. Бренд	Г. Чёткое обоснование, почему клиент должен выбрать именно этот продукт.	5. Маркетинговая стратегия	Д. Совокупность ассоциаций, ценностей и обещаний, связанных с продуктом/компанией.	Канал сбыта	Характеристики	1. Канал сбыта	А. Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом в единую систему.	2.Прямой канал	Б. Путь, по которому товар движется от производителя к потребителю.	3. Косвенный канал	В. Доставка товара без посредников (напр., интернет-магазин производителя).
Понятия	Определения																					
1. Целевой сегмент	А. Долгосрочный план действий для достижения маркетинговых целей компании.																					
2.Позиционирование	Б. Группа потребителей, на которую направлена маркетинговая активность																					
3. УТП (уникальное торговое предложение)	В. Образ продукта/компании в сознании потребителя, отличающий её от конкурентов.																					
4. Бренд	Г. Чёткое обоснование, почему клиент должен выбрать именно этот продукт.																					
5. Маркетинговая стратегия	Д. Совокупность ассоциаций, ценностей и обещаний, связанных с продуктом/компанией.																					
Канал сбыта	Характеристики																					
1. Канал сбыта	А. Интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом в единую систему.																					
2.Прямой канал	Б. Путь, по которому товар движется от производителя к потребителю.																					
3. Косвенный канал	В. Доставка товара без посредников (напр., интернет-магазин производителя).																					

		4. Омниканальность	Г. Движение товара через посредников (дистрибьюторов, ритейлеров).												
		5. Логистика	Д. Управление потоками товаров, информации и ресурсов в цепочке поставок.												
		3. Соотнесите элементы воронки продаж с их содержанием.													
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="890 510 1139 539">Элемент воронки</th> <th data-bbox="1139 510 1477 539">Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="890 539 1139 701">1. Воронка продаж</td> <td data-bbox="1139 539 1477 701">А. Арендванное помещение для проведения мероприятий, ноутбуки, канцелярские товары.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 701 1139 768">2. Лидогенерация</td> <td data-bbox="1139 701 1477 768">Б. Прибыль и рост стоимости акций.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 768 1139 835">3. Конверсия</td> <td data-bbox="1139 768 1477 835">В. Соблюдение законов и налоговых обязательств.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 835 1139 902">4. CRM-система</td> <td data-bbox="1139 835 1477 902">Г. Безопасные условия труда и карьерный рост</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 902 1139 1005">5. Продажные метрики.</td> <td data-bbox="1139 902 1477 1005">Д. Качественные товары/услуги по доступной цене.</td> </tr> </tbody> </table>		Элемент воронки	Содержание	1. Воронка продаж	А. Арендванное помещение для проведения мероприятий, ноутбуки, канцелярские товары.	2. Лидогенерация	Б. Прибыль и рост стоимости акций.	3. Конверсия	В. Соблюдение законов и налоговых обязательств.	4. CRM-система	Г. Безопасные условия труда и карьерный рост	5. Продажные метрики.	Д. Качественные товары/услуги по доступной цене.
Элемент воронки	Содержание														
1. Воронка продаж	А. Арендванное помещение для проведения мероприятий, ноутбуки, канцелярские товары.														
2. Лидогенерация	Б. Прибыль и рост стоимости акций.														
3. Конверсия	В. Соблюдение законов и налоговых обязательств.														
4. CRM-система	Г. Безопасные условия труда и карьерный рост														
5. Продажные метрики.	Д. Качественные товары/услуги по доступной цене.														
		4. Соотнесите инструменты маркетинга с их назначением													
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="890 1099 1193 1128">Инструмент</th> <th data-bbox="1193 1099 1477 1128">Назначение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="890 1128 1193 1254">1. Мерчандайзинг</td> <td data-bbox="1193 1128 1477 1254">А. Зона магазина, где представлены товары и обслуживаются покупатели.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1254 1193 1379">2. Выкладка товара</td> <td data-bbox="1193 1254 1477 1379">Б. Способы размещения товаров на полках/витринах для увеличения продаж.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1379 1193 1532">3. POS-материалы</td> <td data-bbox="1193 1379 1477 1532">В. Рекламные и информационные материалы в точке продаж (стойки, плакаты, ценники).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1532 1193 1684">4. Торговый зал</td> <td data-bbox="1193 1532 1477 1684">Г. Комплекс методов по презентации товара в точке продаж для стимулирования импульсных покупок.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1684 1193 1783">5. Покупательское поведение</td> <td data-bbox="1193 1684 1477 1783">Д. Модели принятия решений и действия покупателя в магазине.</td> </tr> </tbody> </table>		Инструмент	Назначение	1. Мерчандайзинг	А. Зона магазина, где представлены товары и обслуживаются покупатели.	2. Выкладка товара	Б. Способы размещения товаров на полках/витринах для увеличения продаж.	3. POS-материалы	В. Рекламные и информационные материалы в точке продаж (стойки, плакаты, ценники).	4. Торговый зал	Г. Комплекс методов по презентации товара в точке продаж для стимулирования импульсных покупок.	5. Покупательское поведение	Д. Модели принятия решений и действия покупателя в магазине.
Инструмент	Назначение														
1. Мерчандайзинг	А. Зона магазина, где представлены товары и обслуживаются покупатели.														
2. Выкладка товара	Б. Способы размещения товаров на полках/витринах для увеличения продаж.														
3. POS-материалы	В. Рекламные и информационные материалы в точке продаж (стойки, плакаты, ценники).														
4. Торговый зал	Г. Комплекс методов по презентации товара в точке продаж для стимулирования импульсных покупок.														
5. Покупательское поведение	Д. Модели принятия решений и действия покупателя в магазине.														
		5. Соотнесите ценовые инструменты с их описанием													
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="890 1895 1193 1955">Ценовые инструменты</th> <th data-bbox="1193 1895 1477 1924">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="890 1955 1193 2042">1. Ценовая стратегия</td> <td data-bbox="1193 1955 1477 2042">А. Временное снижение цены или специальное предложение для</td> </tr> </tbody> </table>		Ценовые инструменты	Описание	1. Ценовая стратегия	А. Временное снижение цены или специальное предложение для								
Ценовые инструменты	Описание														
1. Ценовая стратегия	А. Временное снижение цены или специальное предложение для														

		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="882 152 1193 241"></td> <td data-bbox="1193 152 1497 241">стимулирования спроса.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 241 1193 365">2. Психологическое ценообразование</td> <td data-bbox="1193 241 1497 365">Б. Разница между ценой продажи и себестоимостью (в % или руб.).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 365 1193 495">3. Скидка</td> <td data-bbox="1193 365 1497 495">В. Долгосрочный подход к установлению цен (премиальная, дисконтная и т. п.).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 495 1193 647">4. Промоакция</td> <td data-bbox="1193 495 1497 647">Г. Установление цен с учётом восприятия покупателя (напр., 999 руб. вместо 1000 руб.).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="882 647 1193 777">5. Маржинальность</td> <td data-bbox="1193 647 1497 777">Д. Временное уменьшение цены на товар/услугу.</td> </tr> </table>		стимулирования спроса.	2. Психологическое ценообразование	Б. Разница между ценой продажи и себестоимостью (в % или руб.).	3. Скидка	В. Долгосрочный подход к установлению цен (премиальная, дисконтная и т. п.).	4. Промоакция	Г. Установление цен с учётом восприятия покупателя (напр., 999 руб. вместо 1000 руб.).	5. Маржинальность	Д. Временное уменьшение цены на товар/услугу.
	стимулирования спроса.											
2. Психологическое ценообразование	Б. Разница между ценой продажи и себестоимостью (в % или руб.).											
3. Скидка	В. Долгосрочный подход к установлению цен (премиальная, дисконтная и т. п.).											
4. Промоакция	Г. Установление цен с учётом восприятия покупателя (напр., 999 руб. вместо 1000 руб.).											
5. Маржинальность	Д. Временное уменьшение цены на товар/услугу.											
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Какие из перечисленных целей относятся к задачам торгового маркетинга в розничной точке? а) максимизация продаж и прибыли; б) сокращение производственных издержек; в) повышение узнаваемости бренда через ТВ-рекламу; г) увеличение конверсии торгового зала; д) улучшение выкладки и презентации товара.</p> <p>2. Какие каналы сбыта считаются косвенными? а) продажи через собственный интернет-магазин; б) дистрибуция через оптовых посредников; в) реализация через розничные сети-партнёры; г) прямые продажи менеджером на территории клиента; д) продажи через маркетплейсы.</p> <p>3. Что входит в комплекс инструментов мерчандайзинга? а) планировка торгового зала и зонирование; б) установление оптовых цен; в) выкладка товара на полках и витринах; г) разработка рекламной кампании для ТВ; д) использование POS-материалов (плакатов, ценников, стоек).</p> <p>А. 4. Какие показатели относятся к ключевым KPI отдела продаж? а) объём продаж за период; б) количество проведённых совещаний; в) конверсия лидов в сделки; г) средний чек сделки; д) число новых сотрудников в отделе.</p>										

		<p>5. Какие методы ценообразования могут использоваться в розничном маркетинге?</p> <p>а) затратный метод (себестоимость + наценка);</p> <p>б) психологическое ценообразование (цены вида «999 руб.»);</p> <p>в) метод на основе конкурентных цен;</p> <p>г) расчёт через биржевые индексы;</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Расположите этапы в порядке их прохождения клиентом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осведомлённость (знакомство с брендом/продуктом). 2. Принятие решения о покупке. 3. Интерес (изучение предложений). 4. Лояльность (повторные покупки). 5. Действие (совершение покупки).
		<p>2. Установите правильную последовательность действий менеджера:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление потребностей клиента. 2. Презентация продукта/услуги. 3. Обработка возражений. 4. Установление контакта. 5. Закрытие сделки (оформление договора/оплаты).
		<p>3. Расположите этапы по порядку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тестирование прототипа. 2. Исследование рынка и потребностей. 3. Запуск в производство. 4. Разработка концепции продукта. 5. Маркетинговый запуск (продвижение и продажи).
		<p>4. Установите последовательность этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конверсия лида в покупателя. 2. Сбор контактов (лидов). 3. Ремаркетинг/повторное вовлечение. 4. Первичный контакт (реклама, форма на сайте и т. п.). 5. Квалификация лидов (отбор перспективных).
		<p>5. Расположите шаги в правильном порядке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение персонала работе с CRM. 2. Анализ бизнес-процессов и постановка целей. 3. Настройка системы под нужды компании. 4. Тестирование и корректировка. 5. Запуск в эксплуатацию.
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p>	<p>1. Какая цель является первичной для маркетинговой деятельности в условиях рыночной конкуренции?</p> <p>а) максимизация прибыли в краткосрочном периоде;</p> <p>б) удовлетворение потребностей целевой аудитории;</p> <p>в) вытеснение конкурентов с рынка;</p> <p>г) наращивание объёмов производства.</p>

предложенных и обоснованием выбора	<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>2. Какой канал сбыта наиболее эффективен для премиального бренда одежды при стратегии эксклюзивного распределения?</p> <p>а) массовые розничные сети;</p> <p>б) онлайн-маркетплейсы (например, Wildberries, Ozon);</p> <p>в) собственные фирменные магазины и избранные бутики;</p> <p>г) оптовые рынки и дисконт-центры.</p>
		<p>3. Что является ключевым преимуществом CRM-системы в управлении продажами?</p> <p>а) автоматизация бухгалтерского учёта;</p> <p>б) централизованное хранение данных о клиентах и история взаимодействий;</p> <p>в) расчёт заработной платы сотрудников;</p> <p>г) управление производственными процессами.</p>
		<p>4. Какой метод ценообразования наиболее уместен для нового технологичного продукта с уникальными функциями?</p> <p>а) затратный метод (себестоимость + наценка);</p> <p>б) метод конкурентного ценообразования;</p> <p>в) метод ценностного ценообразования (на основе воспринимаемой ценности);</p> <p>г) психологическое ценообразование («999 руб.»)</p>
		<p>5. Что является основным индикатором эффективности программы лояльности?</p> <p>а) количество выданных карт лояльности;</p> <p>б) рост среднего чека и частоты повторных покупок;</p> <p>в) затраты на внедрение программы;</p> <p>г) число жалоб от участников.0</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Задание 1. Опишите ключевые этапы воронки продаж в B2C-секторе. Приведите конкретные примеры маркетинговых и продажных инструментов для каждого этапа.</p>
		<p>Задание 2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе каналов сбыта для нового продукта? Приведите 3–4 примера каналов и обоснуйте их применимость для разных типов товаров.</p>
		<p>Задание 3. Объясните, как программа лояльности может повлиять на LTV (пожизненную ценность клиента). Приведите 2–3 примера программ и оцените их эффективность.</p>
		<p>Задание 4. Как внедрение CRM-системы может оптимизировать работу отдела продаж? Перечислите 3–4 конкретных преимущества и проиллюстрируйте их примерами.</p>
		<p>Задание 5. Опишите, как концепция омниканальности меняет подход к клиентскому</p>

		опыту. Приведите пример омниканальной стратегии для розничного бренда одежды.
--	--	---

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Не используются

7. Методические материалы по освоению дисциплины

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении практических заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу.

При посещении лекций студент обязан вести конспект и при проведении контроля предоставление преподавателю конспектов лекций является обязательным.

Проведение семинарских занятий предполагает активное обсуждение предлагаемых вопросов в рамках устного опроса, тем докладов, а также выполнение практического задания. Для этого всем студентам необходимо готовиться к каждому семинару, используя предлагаемые источники из списка основной литературы.

Цель докладов более глубоко раскрыть изучаемые темы за счет привлечения дополнительных источников, поиск которых осуществляют сами студенты на основе использования фондов библиотеки СЗИУ РАНХиГС и других общедоступных библиотек города, а также электронных информационных баз в интернет-классе научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС, а также электронной полнотекстовой базы журнальных статей «Интегрум» с сайта научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.

Выбор темы доклада определяется самим студентом в рамках предлагаемой к обсуждению общей темы семинарского занятия. Тема и структура доклада согласовывается с преподавателем. Помимо теории вопроса в рамках доклада студенту необходимо отразить практические аспекты ее применения, продемонстрировав не только свои знания, но и умение использовать их для решения практических задач.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с практическим заданием.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. URL: <https://urait.ru/bcode/538701>.

2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. URL: <https://urait.ru/bcode/437323>.

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. URL: <https://urait.ru/bcode/437225/>

8.2. Дополнительная литература

1. Агафонов, В. А. Стратегический маркетинг. Модели и процедуры: монография / В.А. Агафонов. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 276 с.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Основы маркетинга и управления продажами. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 2021 г.

3. Черненко А.Г., Чернышова Я.А. Практикум по управлению продажами. Практическое пособие. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2022 г.

4. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Стратегии и методы современного маркетинга. Учебник. М.: РУДН, 2020 г.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а так же через сайт научной библиотеки к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «ZNANIUM.COM»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «BOOK.RU»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «IPR SMART»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№	Наименование
---	--------------

п/п	
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/