Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.09.2023 16:59:42
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/Московский Политех/

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и управления
_____ П.А. Аркатов
« 31 » августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа

«Управление бизнес-процессами»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Москва, 2021

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «**Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами**» являются:

- формирование у студентов знания о современных технологиях организации продаж;
- освоение методов управления каналами распределения товара и управления розничной торговлей;

Основными задачами освоения дисциплины «**Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами**» являются:

- освоение принципов организации службы сбыта, продаж и профессиональных компетенции специалиста по продажам;
- освоение знаний о технологиях продвижения товаров на рынке, прогнозировании объемов продаж;
- изучение методов подготовки персонала службы сбыта организации и разработки систем материального стимулирования;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» входит в перечень дисциплин блока Б.1,2.

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» связана логически и содержательно-методически с дисциплинами:

- «Проект менеджмент».
- «Деловые коммуникации и правила ведения переговоров»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

Шифр	Наименование	Профстандарт	ОТФ	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

ПК-3	Способен проектировать и внедрять кросс-культурные процессы в организации	08.037 «Бизнес-аналитик»	Работа с заинтересованными сторонами	**ПК-3.1.** Знает методы проектирования функционально-ролевых моделей **ПК-3.2.** Умеет формировать и совершенствовать документацию с учетом соблюдения прав и интересов акционеров и инвесторов. **ПК-3.3.** Владеет методами формирования документации, необходимых для создания новых предпринимательских структур способами разрешения конфликтных

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы, т.е. **108** академических часов (из них 54 часа – самостоятельная работа студентов). Разделы дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» **по очной форме обучения** изучаются на третьем курсе.

Шестой семестр: лекции –18 часов, семинарские занятия –36 часов, форма контроля – зачет.

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетных единицы, т.е. **108** академических часов (из них 54 часов – самостоятельная работа студентов). Разделы дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» **по очно-заочной форме обучения** изучаются на третьем курсе.

Шестой семестр: лекции –18 часов, семинарские занятия –36 часов, форма контроля – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» по срокам и видам работы отражены в приложении.

Содержание разделов дисциплины

Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами и взаимоотношениями с клиентами

Основные виды продаж. Специализация продаж. Социальноэкономическая сущность управления продажами

«Индустриализация» продаж и маркетинга.

Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Аналитические возможности CRM.

Анкета. Проект анкеты.

Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.

Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Поддержка клиентов в стратегии CRM.

Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.

Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.

Давление рынка. Измерение и шкалирование.

Основные типы шкал. Интернет-технологии в управлении продажами.

Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.

Программа лояльности клиентов.

Как создать программу лояльности. Контакт-центр и обслуживание клиентов.

Маркетинг в стратегии CRM

Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия

Методы несравнительного шкалирования. Методы опроса. Методы сравнительного шкалирования. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Определения CRM. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. Панельные обследования. Порядок и правила разработки анкет. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.

Применение CRM в различных сферах.

Прогнозирование. Проекционные методы сбора первичных данных. Процесс планирования маркетингового исследования. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки. Развитие концепции CRM

Задания для самостоятельной работы по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» формирование компетенций ПК-6,

1. Дайте определение понятия «управления продажами».
2. Раскройте сущность понятия «управления продажами».

3. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами и взаимоотношениями с клиентами
4. Основные виды продаж.
5. Специализация продаж.
6. Социально-экономическая сущность управления продажами
7. Индустриализация» продаж и маркетинга.
8. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
9. Аналитические возможности CRM.
10. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
11. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
12. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
13. Поддержка клиентов в стратегии CRM.
14. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
15. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
16. Давление рынка.
17. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
18. Интернет-технологии в управлении продажами.
19. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
20. Как создать программу лояльности.
21. Контакт-центр и обслуживание клиентов.
22. Маркетинг в стратегии CRM
23. Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия
24. Методы несравнительного шкалирования.
25. Методы опроса.
26. Методы сравнительного шкалирования.
27. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
28. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
29. Определения CRM.
30. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
31. Панельные обследования.
32. Порядок и правила разработки анкет.
33. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
34. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
35. Применение CRM в различных сферах.
36. Прогнозирование.
37. Проекционные методы сбора первичных данных.
38. Процесс планирования маркетингового исследования.

39. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
40. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
41. Развитие концепции CRM
42. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
43. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
44. Способы сбора маркетинговой информации.
45. Стратегия управления клиентскими отношениями
46. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
47. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
48. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
49. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
50. Эволюция концепции CRM

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «**Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами**» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- лекции;
- подготовка к выполнению семинарских занятий;
- доклады по дисциплине;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме устного опроса.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают *доклад, устный опрос*.

Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении.

При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала. Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха). ЭОР по данной дисциплине находится в разработке.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируется следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-3	Способен проектировать и внедрять кросс-культурные процессы в организации

В процессе освоения образовательной программы данная компетенция, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенции на различных этапах еѐ формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ПК-3 - Способен проектировать и внедрять кросс-культурные процессы в организации.				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
ПК-3.1. Знает методы проектирования функционально-ролевых моделей	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: принципы, порядок, законодательнонормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: принципы, порядок, законодательнонормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: - принципы, порядок, законодательнонормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: принципы, порядок, законодательнонормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения
ПК-3.2. Умеет формировать и совершенствовать документацию с учетом соблюдения прав и интересов акционеров и инвесторов.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать состояние макроэкономической среды, динамику еѐ изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику еѐ изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику еѐ изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику еѐ изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления анализировать состояние макроэкономической среды, динамику еѐ изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

ПК-3.3. Владеет методами формирования документации, необходимых для создания новых предпринимательских структур способами разрешения конфликтных	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений	Обучающийся владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачѐта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «***Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами***» (сделали доклад, ответили на вопросы собеседования).*

Шкала оценивания	*Описание*
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

основная литература:

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг : учебное пособие / А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/110560

2. Родионова, Л.М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.М. Родионова, Н.В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. — ISBN 978-5-9765-3940-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/110570

дополнительная литература:

1. Дегтярева, О.И. Управление рисками в международном бизнесе : учебник / О.И. Дегтярева. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 342 с. — ISBN 978-5-9765-0156-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/1225992

2. Основы менеджмента : учебное пособие / Е.Э. Аверченкова, А.С. Сазонова, А.В. Аверченков [и др.]. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-9765-4213-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/125502

3.

в) программное обеспечение:

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

г) интернет-ресурсы:

1. http://www.gov.ru Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
2. http://www.mos.ru Официальный сервер Правительства Москвы.
3. http://www.garant.ru ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
4. http://www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики.
5. http://www.rg.ru Российская газета.
6. http://www.prime-tass.ru ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
7. http://www.rbc.ru РБК (РосБизнесКонсалтинг).
8. http://www.ereport.ru Мировая экономика.
9. http://www.forecast.ru ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
10. http://www.cfin.ru Корпоративный менеджмент.
11. http://www.fin-izdat.ru Издательский дом «Финансы и кредит»
12. http://economist.com.ru Журнал «Экономист».
13. http://www.mevriz.ru Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
14. http://systems-analysis.ru/ Лаборатория системного анализа
15. https://gtmarket.ru/concepts/7111 Системный анализ
16. http://minpromtorg.gov.ru/ Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

9. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском

искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре
Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

10.Методические рекомендации для преподавателя (Методические рекомендации по составлению презентаций)

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда

говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;

• логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **38.03.02 «Менеджмент»**.

Приложение

Структура и содержание дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление организацией» очная форма обучения (бакалавр)

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/ С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	КР	ДС	УО	Э	З
	Четвертый семестр														
1	Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»	4	1-2	4	4		2					+	+		
2	«Индустриализация» продаж и маркетинга	4	3-4	4	4		2					+	+		
3	Анкета. Проект анкеты.	4	5-6	4	4		2					+	+		
4	Поддержка клиентов в стратегии CRM	4	7-8	4	4		2					+	+		
5	Давление рынка. Измерение и шкалирование	4	9-10	2	4		2					+	+		
6	Программа лояльности клиентов	4	11-12		4		2					+	+		
7	Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия	4	13-14		4		2					+	+		
8	Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	4	15-16		4		2					+	+		
9	Применение CRM в различных сферах	4	17-18		4		2					+	+		
	Форма аттестации											1	1		З
	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			18	36		54								

Приложение

Структура и содержание дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление организацией» очно-заочная форма обучения (бакалавр)

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/ С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	КР	ДС	УО	Э	З
	Пятый семестр														
1	Предмет и задачи дисциплины «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»	4	1-2	4	4		2					+	+		
2	«Индустриализация» продаж и маркетинга	4	3-4	4	4		2					+	+		
3	Анкета. Проект анкеты.	4	5-6	4	4		2					+	+		
4	Поддержка клиентов в стратегии CRM	4	7-8	4	4		2					+	+		
5	Давление рынка. Измерение и шкалирование	4	9-10	2	4		2					+	+		
6	Программа лояльности клиентов	4	11-12		4		2					+	+		
7	Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия	4	13-14		4		2					+	+		
8	Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	4	15-16		4		2					+	+		
9	Применение CRM в различных сферах	4	17-18		4		2					+	+		
	Форма аттестации											1	1		З
	Всего часов по дисциплине в пятом семестре			18	36		54								

Приложение 1 к

рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
ОП (образовательная программа): «Управление организацией»
Форма обучения: очная, очно-заочная,
Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская

Кафедра: **«Менеджмент»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:
вопросы для устного опроса, темы докладов, вопросы к зачёту

Составитель:
ст. преподаватель, Бородачева Л.В.

Москва, 2021 г.

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами					
ФГОС ВО **38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИРОВ-КА**				
ПК-3	Способен проектировать и внедрять кросс-культурные процессы в организации	**ПК-3.1.** Знает методы проектирования функционально-ролевых моделей **ПК-3.2.** Умеет формировать и совершенствовать документацию с учетом соблюдения прав и интересов акционеров и инвесторов. **ПК-3.3.** Владеет методами формирования документации, необходимых для создания новых предпринимательских структур способами разрешения конфликтных	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, Зачет	Базовый уровень способен анализировать социально- значимые проблемы и принципы управления продажами в стандартных учебных ситуациях Повышенный уровень способен анализировать социально- значимые проблемы и принципы управления продажами на основе полученных знаний и в сложных ситуациях.

Приложение 2 к
рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно- практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Зачет	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к зачету

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» формирование компетенции ПК-3

1. Цели и задачи исследования рынка.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
11. Методы и типы маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
13. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
14. Понятие выборки. Определение объема выборки.

15.Специфика и порядок проведения маркетинговых

16.Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.

17.Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.

18.Применение CRM в различных сферах.

19. Прогнозирование.

20.Проекционные методы сбора первичных данных.

21. Процесс планирования маркетингового исследования.

22.Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.

23.Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.

24.Развитие концепции CRM

25.Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.

26. Систематизация и хранение маркетинговой информации.

27.Способы сбора маркетинговой информации.

28.Стратегия управления клиентскими отношениями

29.Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.

30.Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для доклада (сообщения) Формирование компетенций ПК-3

1. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами и взаимоотношениями с клиентами
    a. Основные виды продаж.
    b. Специализация продаж.
    c. Социально-экономическая сущность управления продажами
    d. Индустриализация» продаж и маркетинга.
2. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
3. Аналитические возможности CRM.
4. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
5. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
6. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
7. Поддержка клиентов в стратегии CRM.
8. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
9. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.

10. Давление рынка.
11. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
12. Интернет-технологии в управлении продажами.
13. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
14. Как создать программу лояльности.
15. Контакт-центр и обслуживание клиентов.
16. Маркетинг в стратегии CRM
17. Управление каналами сбыта продукции (услуг) предприятия
18. Методы несравнительного шкалирования.
19. Методы опроса.
20. Методы сравнительного шкалирования.
21. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
22. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
23. Определения CRM.
24. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
25. Панельные обследования.
26. Порядок и правила разработки анкет.
27. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
28. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
29. Применение CRM в различных сферах.
30. Способы сбора маркетинговой информации.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваем ой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты

3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

Темы устного опроса по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» формирование компетенции ПК-3

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике

Критерии оценки устного опроса (собеседования)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».