Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 18.09.2025 18:01:07
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
_____ А.В. Назаренко
«27» февраля 2025 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, 2025

Разработчик(и):

Доцент, к.э.н.  /С.В. Болотников/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Менеджмент»,
к.э.н.,доцент  /Е.Э.Аленина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 6
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 6
   3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   3.3. Содержание дисциплины 9
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 12
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы 12
   4.2. Основная литература 13
   4.3. Дополнительная литература 13
   4.4. Электронные образовательные ресурсы 13
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 13
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 13
5. Материально-техническое обеспечение 13
6. Методические рекомендации 14
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 14
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 14
7. Фонд оценочных средств 17
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 17
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 19
   7.3. Оценочные средства 24

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» ориентирована на студентов, получающих высшее образование, направлена на получение компетенции необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области эффективного функционирования системы управления продажами организации в целом и по ее структурным подразделениям, приобретения квалификации «Менеджер».

Цели курса:

- сформировать знания в области технологий оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
- формирование навыков координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Задачи курса:

- сформировать у слушателей способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
- сформировать способность к анализу организационных и экономических проблем, в целях стимулирования производства и увеличение объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

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

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3 - Способен выявлять заинтересованные стороны и осуществлять взаимодействие с ними	**ИПК-3.1.** Знает теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации. **ИПК-3.2.** Умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными

	сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу. **ИПК-3.3.** Владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованными сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» относится к числу дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений (Б.1.2.) образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Управление бизнес-процессами»;
- «Основы финансовой грамотности»;
- «Предпринимательство»;
- «Стратегический менеджмент».

3. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет _3_ зачетных(е) единиц(ы) (108 часов).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	-
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**зачёт**	**зачёт**	-
	Итого	**108**	**108**	-

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	-
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**зачёт**	**зачёт**	-
	Итого	**108**	**108**	

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения.

№	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	

1	**Тема 1. Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.**	12	2	4	-	-	6
2	**Тема 2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.**	14	2	6	-	-	6
3	**Тема 3. CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.**	14	2	4	-	-	8
4	**Тема 4. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.**	12	2	4	-	-	6
5	**Тема 5. Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.**	12	2	4	-	-	6
6	**Тема 6. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.**	14	2	4	-	-	8
7	**Тема 7. Построение программы исследования рынка потребителей.**	18	4	6	-	-	8
8	**Тема 8. Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.**	12	2	4	-	-	6
	Итого	108	18	36			54

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

№	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	

1	**Тема 1. Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.**	12	2	2	-	-	8
2	**Тема 2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.**	14	2	2	-	-	10
3	**Тема 3. CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами..**	14	2	2	-	-	8
4	**Тема 4. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.**	12	2	2	-	-	10
5	**Тема 5. Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.**	12	2	2	-	-	8
6	**Тема 6. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.**	14	2	2	-	-	10
7	**Тема 7. Построение программы исследования рынка потребителей.**	18	4	4	-	-	8
8	**Тема 8. Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.**	12	2	2	-	-	10
	Итого	108	18	18			72

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.

Понятие «управление продажами». Категории продаж. Субъекты и объекты управления продажами: контактные аудитории, виды, аудиторий способы работы с ними; каналы сбыта, виды каналов сбыта, способы работы с ними; рынки потребителей: сегментация, способы разделения рынков потребителей. Выделение групп потребителей по системе VALS. Выделение групп потребителей по восприятию новшества. Выделение групп потребителей по ориентации на потребности. Воронка продаж. Виды воронки продаж. Основные этапы воронки продаж.

Тема 2. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.

Методы исследования рынка потребителей. Способы связи с аудиторией. Анкетные опрос – как типичный метод исследования рынка потребителей. Плюсы и минусы

опроса. Объекты опроса. Виды анкетных опросов. Основные способы проведения анкетного опроса. Способы повышения эффективности анкетного пороса. Анкета – основной инструмент опроса. Применение анкеты для получения информации о рынке потребителей. Способы повышения возвращаемости анкеты.

Тема 3. CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.

Описание CRM-системы. Понятие, назначение и задачи CRM. Выбор CRM-системы. Предпосылки выбора. Основные факторы, влияющие на выбор конкретной CRM-системы. SAAS-системы. Standalone-системы Бюджет CRM. Функционал CRM-системы в средней (крупной) организации. Основные блоки CRM-системы: коммуникация, календарный план, контроль финансов, планирование задач, формирование документов и отчетов, автоматизация бизнес-процессов – назначение блока, функционал блока, структура блока, корреспондирование блока с другими составляющими системы. Принципиальная схема CRM-системы.

Тема 4. Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.

Типология источников информации в исследовании рынка потребителей. Первичная информация. Вторичная информация. Основные источники вторичных данных: Периодическая печать — журналы и газеты деловой ориентации. Специализированные интернет ресурсы по маркетингу. Данные поисковиков. Данные серверов «желтых страниц» http://yellowpages.rin.ru. Интернет базы данных, создаваемые с коммерческими целями консультативными, издательскими фирмами. Справочники по фирмам. Статистические ежегодники. Годовые отчеты о деятельности фирм. Сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей. Достоинства и недостатки вторичных данных. Достоинства и недостатки первичных данных. Статистический регистр Росстата как источник информации для исследований рынка потребителей.

Тема 5.Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.

Процесс сбора первичных данных. Выборка исследуемых лиц. Случайная и неслучайная выборка. Гнездовая выборка. Доверительная выборка. Метод сбора первичных данных: опрос – определение, формы, преимущества, недостатки. Метод сбора первичных данных: наблюдение – определение, формы, преимущества недостатки. Метод сбора первичных данных: панель – определение, формы, преимущества недостатки. Метод сбора первичных данных: эксперимент – определение, формы, преимущества недостатки.

Тема 6. Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.

Основные виды анкет. Требования к построению анкеты. Алгоритм подготовки анкеты. Структура анкеты: введение, вступительные вопросы, вопросы по содержанию темы, заключительная часть (паспортичка). Два типа вопросов в анкете:

закрытые вопросы, открытые вопросы. Основные виды закрытых вопросов: альтернативные вопросы, вопросы с вариантами ответов, вопросы со шкалой значимости, вопросы со шкалой Лайкерта, вопросы со шкалой оценок, семантический дифференциал. Основные виды открытых вопросов: неструктурированные вопросы, подбор словесных ассоциаций, завершение рассказа, тематический текст на восприятие.

Тема 7. Построение программы исследования рынка потребителей.
Требования к проведению исследования рынка потребителей. Виды исследований рынка потребителей: дескриптивное исследование, поисковое исследование, панельное исследование, профильное исследование, причинно-следственное исследование. Пять этапов проведения исследования рынка потребителей. Этап 1. Определение проблемы, целей, выработка гипотез исследования. Этап 2. Разработка плана исследования, который включает: определение метода исследования; определение типа требуемой информации и методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных; выбор объектов исследования. Этап 3. Сбор данных. Этап 4. Анализ данных. Выводы и практические предложения, подготовка и презентация отчета.

Тема 8. Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.
Цена на товар и ее функции. Категории и виды цен. Ценовая политика. Выбор ценовой политики для организации. Основные этапы ценообразования. Этап 1. Выбор цели ценообразования. Этап 2. Определение спроса. Этап 3. Анализ издержек. Этап
4. Анализ цен конкурентов. Этап 5. Выбор методов ценообразования. Этап 6. Установление окончательной цены. Основные методики расчета цены на товар. «Средние издержки плюс прибыль» (затратный метод, прейскурантный метод). Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара. Расчет цены на продукт для различных организаций.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские / Практические занятия.

Тема 1. *Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.*	Вопросы к лекции 2	Тестовые задания 1-5
Тема 2. *Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.*	Вопросы к лекции 3	Тестовые задания 6-9
Тема 3. *CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами..*	Вопросы к лекции 4	Тестовые задания 14-20
Тема 4. *Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.*	Практическое занятие 1	Тестовые задания 10-13

Тема 5. *Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.* ***Тема 6.*** *Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.* ***Тема 7.*** *Построение программы исследования рынка потребителей.* ***Тема 8.*** *Ценообразование. Порядок расчета цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.*	Практическое занятие 2 Практическое занятие 3 Практическое занятие 4 Практическое занятие 5	Тестовые задания 21-30 Тестовые задания 6-9 Тестовые задания 12-19 Тестовые задания 22-30

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература:

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 286 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст : электронный.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 348 с. : схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696973 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04947-7. – Текст : электронный.

4.3 Электронные образовательные ресурсы:

ЭОР находится в разработке.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.

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

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитории 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.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения.

Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем): правильность ответов на вопросы по пройденным темам; оценка существующих мнений и подходов к решению конкретных задач; подготовка эссе; промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

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.

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

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

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.

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. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, они будут обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

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	**ФОРМУЛИ-РОВКА**				
ПК-3	Способен выявлять заинтересованные стороны и осуществлять взаимодействие с ними	**ИПК-3.1.** Знает теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации.	лекция, семинарские занятия	ДС, Т, З	**Базовый уровень:** технологии управления продажами; способы продаж; канал сбыта и аудитории продаж.

		ИПК-3.2. Умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс меропр-ятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.			**Повышенный уровень:** обладает навыками разработки бизнес-плана продаж организации.

		ИПК-3.3. Владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъя-снение, обучение); взаимодействия с заинтересованными сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.			

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

В процессе освоения образовательной программы компетенции, 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.

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

ПК-3 - Способен выявлять заинтересованные стороны и осуществлять взаимодействие с ними				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
ИПК-3.1. Знает теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теорию заинтересованных сторон; теорию межличностной и групповой коммуникации в

моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации.	коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации.	взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	деловом взаимодействии; теорию конфликтов; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; методы планирования деятельности организации. Свободно оперирует приобретенными знаниями.
ИПК-3.2. Умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами; использовать техники	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами; использовать техники	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованным и сторонами; использовать техники

классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; проводить анализ предметной области; выполнять функциональную	выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; проводить анализ предметной	эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев;	эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев;	эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать степень участия заинтересованных сторон; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев;

декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованным и сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованным и сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованным и сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованным и сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованным и сторонами; разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
ИПК-3.3. Владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации заинтересованных	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном	Обучающийся владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации	Обучающийся частично владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации	Обучающийся в полном объеме владеет методами анализа контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон; сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах; организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания ее в актуальном состоянии; анализа и классификации

сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованным и сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованным и сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованным и сторонами.	состоянии; анализа и классификации заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованным и сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованным и сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованным и сторонами.	заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованным и сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованным и сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованным и сторонами.	заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованным и сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованным и сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованным и сторонами. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	заинтересованных сторон; разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними; разработки планов взаимодействия с заинтересованным и сторонами; подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение); взаимодействия с заинтересованным и сторонами и мониторинга заинтересованных сторон; управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованным и сторонами. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачёта 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 итоговой аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

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.*

7.3. Оценочные средства 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	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Контрольные вопросы к зачету

4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов по дисциплине
«Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»
(формирование компетенции ПК-3)

Тема 1. Основные инструменты и методы исследования и анализа рынка.
Тема 2.Программа исследования и анализа рынка и методы ее формирования.
Тема 3.Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.
Тема 4.Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.
Тема 5.Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.
Тема 6.Методы сегментации рынка потребителей: социально-экономическая, психографическая, поведенческая сегментация.
Тема 7.Расчет показателей емкости рынка: TAM, SAM, SOM.
Тема 8.Конкурентный анализ рынка: построение многоугольника конкурентоспособности.
Тема 9.Конкурентный анализ рынка: анализ 5 сил Портера.
Тема 10.Анализ рыночной конъюктуры: проведение PEST-анализа территориального рынка.
Тема 11.Многокритериальная оценка качества и конкурентоспособности продукта организации.
Тема 12.Позиционирование продукта организации на матрице Ламбена «Издержки-прибыль).
Тема 13.Анализ рыночного потенциала организации: матрица BCG, матрицы McKinsey-GE.
Тема 14.Проектирование продукта на основе анализа рынка.
Тема 15.Проектирование и программирование вывода готового продукта на рынок в будущий период (создание продуктового бизнес-плана).

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 рассматриваемой 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

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине "Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами" (формирование компетенции ПК-3)

1. Определение понятия «Управление продажами».
2. Основной функционал менеджера по продажам в организации.
3. Основные категории продаж в организации.
4. Основное отличие типов продаж B2B и B2C.
5. Понятие прямые продажи, непрямые продажи. Субъекты непрямых продаж в организации.
6. Контактные аудитории как объект продаж. Виды контактных аудиторий.
7. Воронка продаж. Принципы организации воронки продаж. Коэффициент конверсии.
8. Назначение CRM-системы для организации. Почему организация вынуждена формировать в своей структуре систему управления продажами.

9. Краткий функционал современных систем CRM. Основные виды CRM-систем.
10. Факторы, которые следует учитывать организации при выборе информационных систем управления с CRM функционалом.
11. Отличие saas и standalone решений CRM-систем.
12. Основная информация, которая хранится в карточке покупателя (блок системы CRM «Коммуникация с покупателем»).
13. Требования к формированию календарного плана в CRM-системе.
14. Использование блока «Формирование документов» для ускорения и частичной автоматизации рутинных задач.
15. Внешняя среда фирмы: сущность, значение. Факторы внешней среды.
16. Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды. Ключевые факторы успеха (КФУ).
17. Рыночная конъюнктура: значение, факторы и показатели.
18. Емкость рынка. Методы расчета емкости рынка
19. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта.
20. Методы изучения потребителей. АВС– анализ потребителей.
21. Реклама, ее сущность и основные виды. Эффективность рекламы.
22. Изучение конкурентов: цель и задачи, методы, формы.
23. Система ФОССТИС: сущность, задачи, основные средства.
24. Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.
25. Сегментирование рынка. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».
26. Маркетинговая деятельность на стадии «роста» ЖЦТ.
27. Основные методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, панельное исследование.
28. Продвижение продукции на рынок (коммуникационная политика). Средства комплекса продвижения продукции: сущность, виды и назначение.
29. Целевой рынок. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
30. Системы распределения по степени и способу контроля работы канала сбыта (простая, вертикальная, горизонтальная, многоканальная).
31. SWOT-анализ.
32. Организация товародвижения в каналах распределения.
33. Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки.
34. Ценовая политика для рынка новых товаров.
35. Оптовая и розничная торговля (виды торговых посредников).
36. Дифференциация товаров на рынке. Виды дифференциации товаров.
37. Концепция жизненного цикла товара.
38. Цена и ценовая политика фирмы. Маркетинговые ориентации в установлении базовых цен.
39. Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды. Ключевые факторы успеха (КФУ).
40. Товар и товарная политика. Классификация товаров и услуг. Трехуровневый анализ товара.

41. Конкурентоспособность товара: сущность и методы оценки.
42. Основные аспекты товарной политики.
43. Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды. Ключевые факторы успеха (КФУ).
44. Товар и товарная политика. Классификация товаров и услуг. Трехуровневый анализ товара.
45. Методика BCG (Boston Consulting Group).
46. Цена и ценовая политика фирмы. Маркетинговые ориентации в установлении базовых цен.
47. Методы расчет цен на продукт: «издержки + прибыль».
48. Дифференциация товаров на рынке. Виды дифференциации товаров.
49. Политика распределения (сбытовая политика). Каналы распределения, длина и ширина канала сбыта.
50. Типы каналов распределения (прямые и косвенные). Критерии выбора канала распределения.

Тестовые задания по дисциплине
«Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»»
формирование компетенции ПК-3

51. Типичная задача менеджера-клоузера по продажам это:
    А) поиск клиента.
    Б) презентация продукта.
    В) контроль и обеспечение сделки по продаже.
    Г) привлечение клиента в компанию.

2. Фирмы оптовой торговли действуют преимущественно на рынке.
    А) клиентурный рынок;
    Б) рынок предприятий;
    В) рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары для их последующей перепродажи;

3. Данные, извлекаемые маркетологами из документации своего предприятия, относятся к
    А) первичной информации
    Б) внешней информации
    В) вторичной внешней
    Г) вторичной внутренней информации.

4. Вы работаете в фирме-ритейлере, занимающейся поставками пищевой продукции в супермаркеты г. Москвы. Вам нужно оценить количество фирм, занимающихся в Москве подобным бизнесом, ассортимент их поставок.
    Для этого лучше использовать источники:
    А) статистические ежегодники Росстата;
    Б) справочники по фирмам;

В) диалоговые базы данных;
Г) специализированную прессу, посвященную проблемам отрасли.

5. Метод получения информации непосредственно от респондентов:
   А) наблюдение;
   Б) анализ документа;
   В) опрос;
   Г) эксперимент;

6. Источником первичной информации при опросе является:
   А) пациент;
   Б) реципиент;
   В) оппонент;
   Г) респондент.

7. Тип вопросов анкеты, предназначенных для проверки логического соответствия и искренности ответов респондентов:
   А) контрольные;
   Б) вводные;
   В) основные;
   Г) фильтры.

8. Вопросы, задаваемые с целью отбора компетентных респондентов. называются:
   А) контактные;
   Б) контрольные;
   В) фильтры;
   Г) предварительные.

9. Вопрос анкеты, содержащий все возможные варианты ответов на него, называется:
   А) закрытый;
   Б) открытый;
   В) полузакрытый;
   Г) интервальный.

10. Ваша фирма производит товары промышленного назначения. Запасные части для автосборочных заводов. Назовите целевую группу ваших потребителей:
    А) Семьи или домохозяйства;
    Б) Посредники;
    В) Снабженцы (представители фирм);
    Г) Чиновники.

11. Вы занимаетесь поставкой замороженных готовых обедов (форма быстрого питания, не требующая готовки). С некоторой вероятностью вашей целевой группой потребителей будут:

А) Семьи или домохозяйства;
Б) Индивидуальные потребители;
Б) Посредники;
В) Снабженцы (представители фирм);
Г) Чиновники.

12. Человек летит в другую страну, для того, чтобы приобрести только что появившийся уникальный товар, не продающийся на местном рынке. С точки зрения быстроты реакции на товарную новинку его можно отнести к категории потребителей:
А) «Новаторы»;
Б) «Адепты»;
В) «Прогрессисты»;
Г) «Скептики»;
Д) «Консерваторы».

13. Контактной аудиторией для производителя являются:
А) поставщики;
Б) клиентура;
В) средства массовой информации;
Г) конкуренты.

14. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов в CRM-системе:
А) Гарантия от потерь информации;
Б) Экономия времени;
В) Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете;
Г) Надежнее удержать клиента.

15. Охарактеризуйте назначение типичной CRM-системы:
А) Система, позволяющая автоматизировать процесс отгрузки товара со склада;
Б) Система, предназначенная для ведения бухгалтерского учета на предприятии;
В) Система, предназначенная для отправки электронных сообщений клиентам;
Г) Система управления взаимоотношениями с клиентами,в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов.

16. Система, которая хранит данные о движении продаж на удаленных серверах, при необходимости скачивая нужную информацию на клиентское устройство, относится к категории:
А) SAAS- система.

Б) Standalone- система;
В) централизованная система;
Г) Многосерверная система.

17. Модуль «Коммуникация с потребителем» в рамках CRM-системы позволяет:
А) составлять календарный план реализации услуг потребителю;
Б) учитывать и калькуллировать стоимость услуги;
В) руководителю организации контролировать процесс реализации продаж;
Г) Пересылать организационно-распорядительные документы.

18. При коммуникации с клиентом возникла необходимость перенести назначенную с менеджером встречу на другой день. Какой именно блок системы будет задействован?
А) Коммуникация с потребителем;
Б) Автоматизация бизнес-процессов;
В) Формирование документов;
Г) Календарный план работы.

19. Отметьте блоки CRM-системы, которые облегчают заключение сделки с клиентом.
А) планирование задач;
Б) автоматизация бизнес-процессов;
В) формирование документов;
Г) календарный план работы.

20. В чем необходимость блока «автоматизация бизнес-процессов» в CRM-системе?
А) позволяет быстрее рассчитать стоимость услуги;
Б) позволяет автоматически сформировать нужный документ;
В) позволяет формировать типовые сценарии рутинной деятельности по продажам и автоматически запускать их;
Г) позволяет хранить и накапливать в базе данных информацию о движении финансов организации.

21. Сегментация рынка — это:
А) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
Б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
В) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
Г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

22. При расчете цены товара на основе затратных методов маркетологи в первую очередь опираются на …
    А) Уровень рыночных цен в регионе
    Б) Цены ближайших конкурентов
    В) Издержки фирмы, которые она несет при производстве товара
    Г) Уровень покупательского спроса

23. К рыночным методам ценообразования относится метод…
    А) агрегатный метод
    Б) анализа пика убытков и прибылей
    В) удельных показателей
    Г) «издержки плюс прибыль»

24. Прейскурантный метод ценообразования основан на:
    А) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
    Б) определении величины издержек;
    В) определении величины издержек и плановой прибыли;
    Г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

25. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:
    А) цена;
    Б) издержки;
    В) соотношение цены и качества;
    С) соотношение выгод и затрат.

26. Порог рентабельности для продукции фирмы означает:
    А) ситуацию, когда переменные издержки превышают постоянные;
    Б) ситуацию, когда маржинальная прибыль является максимальной;
    Б) когда получена нулевая прибыль.
    Г) получен убыток и существует вероятность банкротства.

27. В товарном ассортименте фирмы 70% продаж обеспечивает модель стоимостью 5000 рублей. 10 и 20% модели стоимостью 1900 руб. и 1200 руб. Определите к какому диапазону цен относится товар-«звезда»?
    А) низкому;
    Б) среднему;
    В) высокому.

28. Канал распределения – это?
    А) способ распространения рекламы;
    Б) совокупность организации или лиц, принадлежащих производителю;
    В) с помощью почты;

Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет.

29. Широта канала распределения означает?

А) число посредников на одном уровне канала распределения;

Б) количество реализуемых товарных групп;

В) число уровней канала распределения;

Г) правильного ответа нет.

30. Стимулирование торговых посредников не используются такие средства как…

А) Праздничные купоны;

Б) Предоставление оборудования;

В) Льготные кредиты;

Г) Бонусные скидки.

Критерии оценки тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
12-15	90-100	Отлично
8-11	75-89	Хорошо
5-7	50-74	Удовлетворительно
0-4	0-49	Неудовлетворительно