

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 09.07.2025 16:12:24

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.29 Исследования рынка и управление продажами

Основная профессиональная образовательная программа

43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.О.29 Исследования рынка и управление продажами
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Исследования рынка и управление продажами входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы логистических процессов, Технологии продвижения логистического сервиса, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Цифровые системы и сервисы в логистике, Международная логистика, Управление качеством в цепях поставок

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Исследования рынка и управление продажами в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4	ОПК-4.1: Знать: методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	ОПК-4.2: Уметь: осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать: методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента	ПК-2.2: Уметь: проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае

	в случае некачественного сервиса	некачественного сервиса	
--	----------------------------------	-------------------------	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Исследования рынка и управление продажами представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Основы исследования рынка	18	18			15,7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1,

							ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Управление продажами	18	18			20,0	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Основы исследования рынка	1	1			50,7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Управление продажами	1	1			53,0	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	34						
	Итого	2	2	0.3	2	103.7		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы исследования рынка	лекция	Рынок, его структура и закономерности развития
		лекция	Методы исследования состояния рынка
		лекция	Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж
2.	Управление продажами	лекция	Методы продаж
		лекция	Организация продаж и структура службы сбыта
		лекция	Формирование территорий сбыта
		лекция	Управление торговым персоналом

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы исследования рынка	практическое занятие	Рынок, его структура и закономерности развития
		практическое занятие	Методы исследования состояния рынка

		практическое занятие	Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции
2.	Управление продажами	практическое занятие	Методы продаж
		практическое занятие	Организация продаж и структура службы сбыта
		практическое занятие	Формирование территорий сбыта
		практическое занятие	Управление торговым персоналом

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы исследования рынка	- подготовка доклада - тестирование
2.	Управление продажами	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

"Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568003>

Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568101> Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16055-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561507> "

Дополнительная литература

"Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508122>

Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16805-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565355>

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: продвинутый уровень : учебник для вузов /

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС

	СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Промышленный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов
Пороговый	процесс и способы организации исследования рынка	осуществлять исследование рынка	навыками проведения исследований рынка

Стандартный (в дополнение к пороговому)	процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен оперативно проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, проводить конкурсные процедуры и организовать мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать: методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	ПК-2.2: Уметь: проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика
Пороговый	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации,	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени,	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности
Повышенный (в дополнение к	методы исследования и анализа рынка	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях	навыками исследования и анализа рынка

пороговому, стандартному)	подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика
---------------------------	--	---	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы исследования рынка	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Доклады тестирование	экзамен
2.	Управление продажами	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Доклады тестирование	экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль исследования рынка в достижении целей бизнеса 2. Управление исследовательскими проектами 3. Исследование моделей покупательского поведения на рынке b-2-b. 4. Исследование стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание и оценка удовлетворенности клиентов 6. Применение методов сбора данных в логистической деятельности 7. Жизненный цикл продукта в структуре рынка. 8. Изучение потенциала рынка для нового продукта. 9. Ценообразование товаров и изучение конкурентных стратегий 10. Конкурентные торги и прогнозирование цен на рынке
Управление продажами	<ol style="list-style-type: none"> 11. Природа логистических посредников 12. Роль дистрибьютора в логистической стратегии предприятия. 13. Управление личными продажами в сфере b-2-b. 14. Контроль деятельности и мотивация торгового персонала. 15. Коммуникации и их роль в бизнесе 16. Логистический аудит на рынке. 17. Планирование переговоров о продажах 18. Проблемы организации отделов продаж предприятий.

	19. Управление конфликтами в рамках канала сбыта 20. Концепция общих затрат на распределение товаров
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180465> укажите задания

1. Оцените справедливость высказываний:

1. Маркетинговый канал подразумевает наличие торговых посредников, которые покупают и перепродают товары по мере движения по каналу распределения;
2. Маркетинговый канал предполагает движение продукции и ее хранение по мере передвижения от производителя к конечному потребителю;

-1- неверно, 2- верно;

-1- верно; 2- верно;

- 1- верно; 2- неверно;

-1- неверно; 2- неверно;

2. К особенностям промышленной дистрибуции относят ряд моментов, кроме:

- более распространены прямые каналы сбыта;

- число клиентов немногочисленно, поэтому широкая дистрибуция не требуется;

- число клиентов велико, поэтому требуется широкая дистрибуция;

- используются большие объемы закупок;

3. Укажите неверное утверждение:

- промышленные торговые посредники, как правило, поддерживают более близкие отношения с поставщиками;

- промышленный покупатель требует все больше сопутствующих услуг, которые более эффективно выполняют производители;

- промышленный торговый посредник завершает процесс адаптации продукта к индивидуальным потребностям клиентов;

- необходимость привлечения посредников на промышленном рынке обусловлена разнообразием клиентов;

4. Сбыт промышленных товаров может проводиться в различных формах, к которым не относится:

- создание фирменной сети розничной торговли;

- самостоятельный сбыт производителя;

- объединение производителей взаимодополняющих товаров;

- создание ассоциаций производителей, ориентированных на иностранных потребителей;

5. Передача большей части функций по распределению независимым предприятиям на основе контракта, называется:

- самостоятельный сбыт производителя;

- концессия;

- ассоциация производителей;

- объединение производителей, имеющих общую клиентуру;

6. Оцените справедливость высказываний:

1. В концессионном контракте только посредник берет на себя обязательства по товарам в определенном географическом районе и на определенное время;

2. Концессия позволяет производителю охватить многочисленных и территориально разбросанных клиентов, не вкладывая средств в создание коммерческой сети;

-1- неверно, 2- верно;

-1- верно; 2- верно;

-1- верно; 2- неверно;

-1-неверно; 2- неверно;

7. Укажите неверное утверждение:

-сбыт промышленной продукции через независимых оптовиков обеспечивает клиентам стабильность в снабжении;

-оптовики оценивают потребности своего региона и распоряжаются запасами для обслуживания рынка;

-использование независимых оптовиков в сбыте промышленной продукции увеличивает потребность клиентов в запасах;

-оптовики независимы в своей закупочной политике;

8. Стратегия проталкивания в промышленной дистрибуции характеризуется:

-активной ролью торгового посредника;

-пассивной ролью торгового посредника;

-торговый посредник отвечает за обслуживание спроса;

-характерно интенсивное распределение;

9. Стратегия протягивания характеризуется:

- пассивной ролью торгового посредника;

-активной ролью торгового посредника;

-торговый посредник отвечает за создание спроса;

-используется селективное распределение;

10. Оцените справедливость высказываний:

1. Стратегия проталкивания активно применяется на рынке товаров широкого потребления;

2. Стратегия протягивания активно применяется на промышленных рынках;

1-неверно, 2- верно;

-1-верно; 2- верно;

-1- верно; 2-неверно;

- 1-неверно; 2- неверно;

11. Укажите неверное утверждение:

-разработка структуры маркетингового канала – это попытка добиться эффективного выполнения маркетинговых функций в процессе сбыта;

-каждая из функций маркетингового канала должна осуществляться на определенном уровне канала распределения;

-в типичном канале дистрибуции промышленных товаров многие из маркетинговых функций выполняют торговые посредники;

-посредники выполняют маркетинговые функции в канале распределения с большими затратами и менее эффективно, чем производители;

12. При разработке стратегии дистрибуции производитель должен рассмотреть ряд вопросов, кроме:

-обеспечение необходимого уровня контроля в отношениях с клиентами;

-оценка информированности о состоянии рынка посредником и производителем;

-финансовые возможности производителя по осуществлению функций дистрибуции;

-финансовые возможности производителя по разработке нового товара;

13. К условиям работы представителя производителя на промышленном рынке относится ряд моментов, кроме:

-занимается продукцией нескольких взаимосвязанных, но не конкурирующих производителей;

получает вознаграждение в виде комиссионных;

-не берет на себя право собственности на товары;

- берет на себя право собственности на товары;

14. Достоинством сотрудничества производителя с агентом является:

-слабый контроль производителя за его деятельностью;

-зависимость успеха сбыта от усилий агента;;

-рост торговых издержек пропорционально увеличению объема сбыта;

- возможность заранее оценить расходы по сбыту;

15. Оцените справедливость высказываний:

1. Промышленный дистрибьютор хранит у себя продукцию производителя;

2. Более прибыльной по охвату ассортимента является деятельность дистрибьютора широкого профиля;

-1-неверно, 2- верно;

- 1-верно; 2- верно;
- 1- верно; 2-неверно;
- 1-неверно; 2- неверно;

16. Укажите неверное утверждение:

- увеличение размера компании-дистрибьютора позволяет предоставить клиентам контракты на комплексные закупки;
- намечается тенденция уменьшения влияния промышленного дистрибьютора в маркетинговом канале;
- более крупные компании-дистрибьюторы могут уменьшить объем поддерживаемых запасов, чтобы снизить затраты на хранение;
- стандартизация многих продуктов дает возможность дистрибьюторам лучше контролировать отношения с конечными покупателями;

17. Оцените справедливость высказываний:

1. По мере укрупнения компании-дистрибьютора его контроль над маркетинговым каналом увеличивается;
 2. По мере укрупнения компании – дистрибьютора его торговые прибыли уменьшаются, и структура управления компанией усложняется;
- 1-неверно, 2- верно;
 - 1-верно; 2- верно;
 - 1- верно; 2-неверно;
 - 1-неверно; 2- неверно;

18. Количество сотрудников службы сбыта определяет ряд параметров качества сбыта, к числу которых не относится:

- восприятие клиентами товаров производителя;
- величина потенциала сбытовой организации;
- интенсивность работы на рынке;
- размер расходов по сбыту;

19. Оцените справедливость высказываний:

1. На численность аппарата сбыта производителя влияют способы контактов с покупателями;
 2. Чем меньше сбытовая организация, тем интенсивнее может проводиться обработка рынка;
- 1-неверно, 2- верно;
 - 1-верно; 2- верно;
 - 1- верно; 2-неверно;
 - 1-неверно; 2- неверно;

20. К критериям выбора величины сбытовой организации относят ряд элементов, кроме:

- ценовые стратегии предприятия;
- полное использование потенциала рынка;
- равномерная загрузка сотрудников по продаже;
- оптимальная доля возмещения издержек;

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика применения принципов логистики на промышленном рынке. 2. Система логистических стратегий предприятий и их взаимосвязь. 3. Сегментация рынка логистических услуг 4. Факторы выбора и требования к позиционированию

	<p>логистического предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Понятие объема рынка и процедура его оценки. 6. Оценка потенциального спроса на продукцию логистических предприятий. 7. Методы прогнозирования элементов рынка. 8. Товар в промышленном маркетинге. 9. Услуги в логистике 10. Решения по аутсорсингу в логистике 11. Основные приемы ценообразования на рынке логистических услуг.
Управление продажами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и особенности промышленной дистрибуции. 2. Системы сбыта промышленных товаров. 3. Типы торговых посредников на промышленном рынке. 4. Формирование сбытового аппарата промышленного предприятия. 5. Формирование территорий сбыта. 6. Оценка результативности сбытового персонала. 7. Мотивация сбытового персонала. 8. Задачи продвижения для логистических компаний 9. Связи с общественностью и их роль в промышленном маркетинге. 10. Личные продажи их роль в промышленном маркетинге. 11. Стимулирование сбыта товаров производственного назначения. 12. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта. 13. Методические основы планирования сбыта.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетингового исследования логистики 2. Характер отличий промышленного рынка от потребительского. 3. Специфика применения маркетинговой концепции на рынке логистических услуг 4. Принципы выбора логистических посредников 5. Деловое и стратегическое развитие логистики предприятий. 6. Система стратегий предприятия и их взаимосвязь. 7. Определение стратегического поля деятельности логистического предприятия. 8. Принципы анализа рыночных возможностей предприятия. 9. Стратегии обработки рынков. 10. Понятие объема рынка и процедура оценки объема рынка. 11. Понятие коммерческого потенциала логистической компании. 12. Оценка потенциального спроса на услуги логистических предприятий. 13. Методы прогнозирования элементов рынка.
Управление продажами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль услуг логистики их классификация 2. Решения по качеству услуг логистики. 3. Роль посредника на рынке. 4. Разновидности систем сбыта товаров. 5. Типы торговых посредников на рынке. 6. Определение численности сбытового аппарата производственного

	<p>предприятия.</p> <p>7.Критерии выбора величины сбытовой организации.</p> <p>8.Методы расчета численности сбытового аппарата.</p> <p>9.Формирование территорий сбыта.</p> <p>10.Оценка объема регионального рынка.</p> <p>11.Методы оценки объема регионального рынка.</p> <p>12.Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>13.Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий и их роль в продажах</p> <p>14.Личные коммуникации.</p> <p>15.Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке.</p> <p>16.Стимулирование сбыта и его роль в управлении продажами</p> <p>17.Цели и задачи стимулирования сбыта. Виды инструментов стимулирования.</p> <p>18.Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне