

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Кондрашова Татьяна Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.6	<i>Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продаж</i>	ПК-2.6. 3-2 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
					ПК-2.6. У-2 Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 20 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 8 ак.час на практические занятия. 52 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта реализуется в 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Оптимизационные методы и модели в экономике и управлении
- Основы маркетингового планирования
- Медиапланирование.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Анализ рынка и сегментация потребителей	12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	Доклад, Тестирование
Тема 2.	Разработка стратегии сбыта	12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Практическое задание
Тема 3.	Планирование продаж и прогнозирование	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Практическое задание КТ 1

Тема 4.	Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование, Практическое задание
Тема 5.	Оценка эффективности и корректировка планов сбыта	16	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	12	Доклад, Тестирование КТ 2
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	8	0	0	8	0	0	0	4	0	0	52	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Анализ рынка и сегментация потребителей. ПК-2.6.

Определение рыночной категории. Объем и динамика рынка. Оценка текущего объема рынка и его роста или сокращения. Методы анализа рынка.

SWOT-анализ: Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для бизнеса на данном рынке. Сегментация потребителей. Методы сегментации: Разные подходы к группировке потребителей по различным критериям. Оценка потребностей и предпочтений потребителей. Анализ текущих тенденций на рынке.

Тема 2. Разработка стратегии сбыта. ПК-2.6.

Определение и значение стратегии сбыта. Роль стратегии сбыта в общем бизнес-плане. Связь между стратегией сбыта и другими стратегиями (маркетинг, продажи, финансирование). Исследование рынка. Определение целевых сегментов. Изучение стратегий сбыта и позиционирования конкурентов. Определение целей и задач сбыта. Выбор каналов сбыта. Разработка ценовой стратегии. Организация процесса сбыта. Анализ данных и корректировка стратегии при необходимости. Примеры успешных стратегий сбыта.

Тема 3. Планирование продаж и прогнозирование. ПК-2.6.

Цели и задачи планирования продаж. Процесс планирования продаж. Разработка стратегий продаж. Методы прогнозирования продаж. Факторы, влияющие на прогнозирование. Инструменты и технологии для планирования и прогнозирования. Оценка и коррекция планов. Мониторинг исполнения планов. Примеры успешного планирования продаж

Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). ПК-2.6.

Определение CRM и значение управления взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе. История и развитие CRM. Переход от традиционных методов к цифровым технологиям. Компоненты CRM-систем. База данных клиентов. Инструменты коммуникации (email, соцсети, мессенджеры). Модели анализа данных. Типы CRM-систем. Внедрение CRM в бизнес-процессы. Обучение персонала и адаптация к новым инструментам. Преимущества и вызовы CRM. Перспективы развития технологий и их влияние на управление взаимоотношениями с клиентами.

Тема 5. Оценка эффективности и корректировка планов сбыта. ПК-2.6.

Критерии оценки эффективности. Финансовые показатели. Маркетинговые показатели. Операционные показатели. Методы оценки (количественные и качественные). Анализ продаж. Опросы и обзоры. Сравнительный анализ. Корректировка планов сбыта. Причины для внесения изменений в планы. Изменения на рынке. Обратная связь от клиентов. Внутренние факторы организации. Процесс корректировки. Сбор и анализ данных. Выявление проблем и возможностей. Разработка корректирующих мер. Инструменты и технологии для коррекции.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

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

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

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

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

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

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.21 Методы планирования сбыта используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

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

Тема 1. Анализ рынка и сегментация потребителей. ПК-2.6.

Вопросы для устного опроса:

1. Назовите методы анализа рынка, их характеристика.
2. Что такое сегментация потребителей? Назовите методы сегментации.
3. В чем заключается необходимость анализа текущих тенденций на рынке?

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какое из следующих определений наиболее точно объясняет, что такое анализ рынка?

- а) Процесс определения потребностей клиентов
- б) Результаты изучения финансового состояния компании
- в) Оценка конкурентоспособности внутри отрасли
- г) Процесс сбора и анализа информации о рынке и его игроках

Что из перечисленного не является частью анализа рынка?

- а) Изучение целевой аудитории
- б) Оценка рынка труда
- в) Анализ конкурентных стратегий
- г) Прогнозирование рыночных тенденций

Какой из следующих критериев не используется для сегментации потребителей?

- а) Демографические
- б) Географические
- в) Логистические
- г) Поведенческие

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии могут быть использованы для сегментации рынка?

- а) демографические
- б) географические
- в) психографические
- г) устойчивость к изменениям цен

Какие из следующих утверждений о сегментации потребителей являются верными?

- а) сегментация позволяет более точно определить потребности целевой аудитории.
- б) все потребители в одном сегменте ведут себя одинаково.
- в) сегментация может повысить эффективность маркетинга.
- г) сегментация рынка не требует исследований.

Какой из следующих подходов является наиболее эффективным для определения целевой аудитории?

- а) SWOT-анализ
- б) анализ конкурентов

- в) комплексная сегментация
- г) исследование товарных запасов

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности.

Установите логическую последовательность действий потребителей по принятию решения о покупке товара и расположите в правильной последовательности основные действия:

- а) поиск информации;
- б) осознание потребности;
- в) решение о покупке;
- г) оценка вариантов решений;
- д) поведение после покупки.

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Анализ рынка и сегментация потребителей в сфере онлайн-торговли (e-commerce).
2. Влияние цифровизации на методы анализа рынка и сегментации потребителей.
3. Персонализация и гиперсегментация: новые тренды в маркетинге.
4. Этические и правовые аспекты сбора данных для сегментации (GDPR, защита персональных данных).
5. Сегментация в условиях высокой неопределённости рынка: кризисные и посткризисные
6. Инструменты анализа рынка: SWOT, PEST, матрица БКГ, модель пяти сил Портера в контексте сегментации.
7. Современные технологии и инструменты анализа данных для сегментации

Тема 2. Разработка стратегии сбыта ПК-2.6.

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое стратегия сбыта и каковы её ключевые цели в рамках общей бизнес-стратегии компании?
2. Какие основные факторы необходимо учитывать при разработке стратегии сбыта (внутренние и внешние)? Приведите по 2–3 примера для каждой группы.
3. Как результаты анализа рынка и сегментации потребителей влияют на формирование стратегии сбыта? Приведите конкретный пример взаимосвязи.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается

только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой из следующих элементов не относится к стратегии сбыта?

- а) целевой рынок
- б) ценовая политика
- в) производственные процессы
- г) каналы распределения

Каково основное предназначение стратегии сбыта?

- а) максимизация производства
- б) увеличение доли рынка
- в) минимизация затрат
- г) повышение качества продукта

Какой из следующих каналов распределения является наиболее прямым?

- а) оптовик → розничный торговец → потребитель
- б) производитель → потребитель
- в) производитель → оптовик → потребитель
- г) розничный торговец → потребитель

Какой фактор наиболее важен при определении целевой аудитории?

- а) возраст
- б) географическое положение
- в) психографические характеристики
- г) все перечисленные факторы

Какой из следующих факторов не относится к конкурентной среде?

- а) цены конкурентов
- б) качество продукции
- в) технологические инновации
- г) составление бюджета компании

Какой из следующих показателей наиболее точно отражает успешность стратегии сбыта?

- а) увеличение числа сотрудников
- б) рост выручки компании
- в) снижение затрат на рекламу
- г) расширение ассортимента продукции

Практические задания:

Задание 1.

Компания "ТехноМир" производит электронику и продает свою продукцию через три канала сбыта: онлайн-магазин, розничные магазины и оптовые закупки. В течение последнего квартала были собраны следующие данные о продажах:

Онлайн-продажи: 2000 единиц, средняя цена за единицу — 3000 рублей.

Розничные продажи: 1500 единиц, средняя цена за единицу — 3500 рублей.

Оптовые продажи: 800 единиц, средняя цена за единицу — 2700 рублей.

Необходимо:

- рассчитать общий доход от продаж для каждого канала сбыта;
- определить какой канал сбыта приносит наибольший доход?

На основе полученных данных, предложить стратегию по оптимизации каналов сбыта, чтобы увеличить общие продажи на 15% в следующем квартале.

Задание 2.

Компания "ЭкоПродукт" занимается производством органической пищи и имеет две стратегии сбыта: прямые продажи (собственный магазин и сайт) и косвенные продажи (через партнерские магазины и супермаркеты). В текущем месяце были достигнуты следующие результаты:

Прямые продажи: 1200 единиц, доход — 600000 рублей.

Косвенные продажи: 800 единиц, доход — 360000 рублей.

Расходы на маркетинг для прямых продаж составили 100000 рублей, а для косвенных — 50000 рублей.

Необходимо:

- рассчитать прибыль от каждой стратегии сбыта.
- определить какой из подходов более прибыльный?
- выявить что можно улучшить в стратегии, чтобы увеличить доход на 20% в следующем месяце, учитывая предложенные расходы на маркетинг?

Тема 3. Планирование продаж и прогнозирование ПК-2.6.Вопросы для устного опроса:

1. Сущность планирования сбыта и его роль в деятельности предприятия.
2. Основные этапы процесса планирования сбыта. Их характеристика.
3. Виды планов сбыта. Приведите примеры для каждого вида.

Тестовое задание:

Тест 1. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

1	Планирование продаж	А	Внесение изменений в заранее установленные планы в ответ на изменения в рыночной ситуации или результатах продаж.
2	Прогнозирование продаж	Б	Оценка текущей рыночной ситуации, включая анализ конкурентов, потребительских предпочтений и экономических условий.
3	Бюджет продаж	В	Определение финансовых ресурсов, необходимых для достижения планов продаж, включая затраты на маркетинг и продвижение.
4	Анализ рынка	Г	Установление конкретных целей и задач для отдела продаж, а также разработка стратегий для их достижения.
5	Корректировка планов	Д	Процесс оценки будущих объемов продаж на основе анализа исторических данных, рыночных тенденций и других факторов.

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;

список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Практические задания:

Задание 1.

Вы — менеджер по продажам в компании, производящей спортивную обувь. Ваша задача — спланировать продажи на следующий квартал (3 месяца) и спрогнозировать объем продаж на основе данных предыдущих периодов.

Данные:

	Объем продаж, шт.	Предполагаемый рост продаж, %	Сезонные факторы:
1 Квартал	1500	+10	рост интереса к товарам
2 Квартал	1800	+5	спрос традиционно падает
3 Квартал	2100	+15	Осенью спрос увеличивается
4 Квартал	2400	+20	Зимой рост продаж благодаря праздничным распродажам

Необходимо:

- провести анализ данных и рассчитать объем прогнозируемых продаж для каждого из кварталов следующего года, учитывая указанные проценты роста.

- составить общий план продаж на следующий год, добавив информацию о запланированных акциях и маркетинговых мероприятиях.

- предложить рекомендации по оптимизации запасов с учетом прогнозируемых объемов продаж.

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Методы прогнозирования продаж: сравнительный анализ качественных и количественных подходов

2. Роль планирования продаж в стратегическом управлении компанией

3. Современные инструменты автоматизации планирования и прогнозирования продаж

4. Факторы, влияющие на точность прогнозов продаж: внутренние и внешние аспекты

5. Планирование и прогнозирование продаж по ассортиментным линиям: специфика и лучшие практики

Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). ПК-2.6.

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое CRM (Customer Relationship Management)? Опишите суть концепции и её основную цель для бизнеса. В чём разница между CRM как стратегией и CRM-системой?
2. Какие основные типы CRM-систем существуют (операционные, аналитические, коллаборативные)? Кратко охарактеризуйте каждый тип и приведите пример бизнес-задачи, которую он решает.
3. Перечислите ключевые функции современной CRM-системы. Как эти функции помогают отделам продаж, маркетинга и обслуживания клиентов? Приведите 2–3 конкретных примера автоматизации процессов.

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое CRM?

- а) система управления данными о сотрудниках
- б) система управления взаимоотношениями с клиентами
- в) система финансового учета
- г) система управления проектами

Какова основная цель внедрения CRM-системы?

- а) увеличение производительности сотрудников
- б) снижение затрат на маркетинг
- в) улучшение качества обслуживания клиентов
- г) автоматизация финансовых процессов

Какой из следующих элементов не является основным функционалом CRM-системы?

- а) управление контактами
- б) анализ продаж
- в) разработка новых продуктов
- г) автоматизация маркетинговых кампаний

Какой из факторов наиболее критичен для успешного внедрения CRM-системы?

- а) высокая цена программного обеспечения
- б) поддержка и участие руководства
- в) наличие большого количества пользователей
- г) широкий ассортимент функций в системе

Какой подход к управлению взаимоотношениями с клиентами фокусируется на анализе данных о покупках и поведении клиентов?

- а) традиционный маркетинг
- б) персонализированный маркетинг
- в) прямой маркетинг

г) интеллектуальный маркетинг

Какая метрика часто используется для оценки уровня удовлетворенности клиентов?

- а) ROI (возврат на инвестиции)
- б) NPS (индекс потребительской лояльности)
- в) SAC (стоимость привлечения клиента)
- г) CLV (пожизненная ценность клиента)

Какой метод сбора данных о клиентах наиболее эффективен для создания их профилей?

- а) опросы
- б) анализ социальных сетей
- в) обратная связь через службу поддержки
- г) все вышеперечисленные

Что из перечисленного является примером использования CRM в маркетинге?

- а) увеличение рабочей нагрузки для менеджеров
- б) персонализированные email-рассылки
- в) упрощение бухгалтерского учета
- г) снижение затрат на офисное оборудование

Как называется процесс, позволяющий клиентам самостоятельно получать информацию о своих запросах?

- а) обратная связь
- б) автоматизация
- в) самообслуживание
- г) поддержка клиентов

Какой тип CRM фокусируется на улучшении взаимодействия с клиентами через маркетинговые и продажные каналы?

- а) операционная CRM
- б) аналитическая CRM
- в) коллаборативная CRM
- г) стратегическая CRM

Практические задания:

Задание 1.

Вы — менеджер по работе с клиентами в компании «ТехноСервис», которая продаёт бытовую технику. Руководство поставило задачу повысить лояльность клиентов и увеличить долю повторных покупок. Для этого вы решили проанализировать текущую ситуацию и разработать план действий.

Исходные данные

1. Общая база клиентов компании — 5 000 человек.
2. За последний год:
 - совершили повторную покупку — 800 клиентов;
 - обратились с жалобами — 250 клиентов (из них 150 остались недовольны решением проблемы);
 - воспользовались программой лояльности (накопили или потратили бонусы) — 1 200 клиентов.
3. Средний чек:
 - для новых клиентов — 12 000 руб.;

- для постоянных клиентов — 18 000 руб.
- 4. Расходы на привлечение нового клиента — 3 000 руб.
- 5. Компания планирует:
 - повысить долю повторных покупок на 25 %;
 - сократить количество неудовлетворённых жалоб на 40 %;
 - увеличить вовлечённость в программу лояльности на 30 %.

Задания:

1. Рассчитайте:
 - текущий процент повторных покупок (от общего числа клиентов);
 - процент жалоб с неудовлетворительным исходом (от общего числа жалоб);
 - долю клиентов, вовлечённых в программу лояльности (от общего числа клиентов).
2. Определите, сколько клиентов нужно привлечь и сколько повторных покупок необходимо получить, чтобы выполнить план по росту повторных покупок.
3. Посчитайте, на сколько увеличится выручка компании, если план по повторным покупкам будет выполнен (предполагается, что средний чек постоянных клиентов сохранится).
4. Оцените, насколько сократится количество неудовлетворённых жалоб после реализации плана.

Тема 5. Оценка эффективности и корректировка планов сбыта. ПК-2.6.Вопросы для устного опроса:

1. Какие методы анализа отклонений фактических показателей от плановых существуют? Опишите суть метода факторного анализа отклонений и приведите пример: какие факторы могли привести к невыполнению плана на 20 %.

2. Как сезонность влияет на оценку эффективности сбыта? Приведите пример корректировки плановых показателей для товара с ярко выраженной сезонностью (например, зимняя одежда или прохладительные напитки).

3. Какие инструменты и технологии помогают автоматизировать мониторинг выполнения планов сбыта? Опишите, как CRM-системы и BI-платформы (например, Power BI, Tableau) упрощают сбор и анализ данных о продажах

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основной целью планирования продаж?

- а) максимизация прибыли любой ценой
- б) обеспечение предсказуемости и устойчивости бизнеса через постановку реалистичных целей
- в) увеличение количества сотрудников отдела продаж
- г) сокращение ассортимента продукции

Какой метод прогнозирования продаж основан на анализе исторических данных с учётом сезонности и трендов?

- а) метод экспертных оценок
- б) метод Дельфи
- в) временные ряды (анализ трендов)
- г) мозговой штурм

Что такое «ёмкость рынка» в контексте планирования продаж?

- а) общий объём продаж компании за год
- б) максимальный потенциальный объём спроса на продукт или услугу в конкретном сегменте
- в) количество конкурентов на рынке
- г) стоимость рекламной кампании

Какой показатель НЕ используется при составлении плана продаж?

- а) исторические данные по продажам
- б) прогноз роста рынка
- в) личные предпочтения руководителя
- г) данные о конкурентах

Доклад:

Подготовка докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Ключевые показатели эффективности (KPI) в управлении сбытом: выбор, расчёт и интерпретация
2. Анализ отклонений фактических результатов от плановых показателей сбыта: методы и инструменты
3. Корректировка планов сбыта в условиях нестабильного рынка: стратегии и тактические решения
4. Оценка эффективности каналов сбыта и их оптимизация
5. Роль обратной связи от клиентов и торговых партнёров в корректировке сбытовых планов

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

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

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

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

			(отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ – 1.

Тема 3. Планирование продаж и прогнозирование

Контрольные задания:

Задание 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил

37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является основной целью планирования продаж?

- а) максимизация прибыли любой ценой
- б) обеспечение предсказуемости и устойчивости бизнеса через постановку реалистичных целей
- в) увеличение количества сотрудников отдела продаж
- г) сокращение ассортимента продукции

2. Какой метод прогнозирования продаж основан на анализе исторических данных с учётом сезонности и трендов?

- а) метод экспертных оценок
- б) метод Дельфи
- в) временные ряды (анализ трендов)
- г) мозговой штурм

3. Что такое «ёмкость рынка» в контексте планирования продаж?

- а) общий объём продаж компании за год
- б) максимальный потенциальный объём спроса на продукт или услугу в конкретном сегменте
- в) количество конкурентов на рынке
- г) стоимость рекламной кампании

4. Какой показатель НЕ используется при составлении плана продаж?

- а) исторические данные по продажам
- б) прогноз роста рынка
- в) личные предпочтения руководителя
- г) данные о конкурентах

5. Что означает термин «скользящее планирование»?

- а) план, который составляется один раз в год и не меняется
- б) план, который регулярно обновляется и корректируется с учётом новых данных
- в) план, основанный исключительно на интуиции
- г) план, в котором все показатели заданы с точностью до копейки

6. Какой инструмент помогает визуализировать динамику продаж и выявить тренды?

- а) бухгалтерский баланс
- б) график продаж (линейный или столбчатый)

- в) список сотрудников
- г) договор с поставщиком

7. Что такое КРІ в контексте планирования продаж?

- а) ключевые показатели эффективности, используемые для оценки достижения целей
- б) код продукта в каталоге
- в) название маркетинговой стратегии
- г) вид налогового отчёта

8. Какой фактор НЕ относится к внешним факторам, влияющим на прогнозирование продаж?

- а) Экономическая ситуация в стране
- б) Сезонные колебания спроса
- в) Корпоративная культура компании
- г) Изменения в законодательстве

9. Что такое «консервативный сценарий» при прогнозировании продаж?

- а) Прогноз с максимально оптимистичными показателями
- б) Прогноз, основанный на минимальных ожидаемых результатах с учётом возможных рисков
- в) Прогноз без учёта каких-либо данных
- г) Прогноз, составленный без участия специалистов

10. Какой метод прогнозирования предполагает сбор и анализ мнений экспертов отрасли?

- а) Регрессионный анализ
- б) Метод временных рядов
- в) Метод экспертных оценок
- г) ABC- анализ

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия		
85-100	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КЗР – 2

Тема 5. Оценка эффективности и корректировка планов сбыта

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания «ТехноПлюс» занимается продажей бытовой техники. В начале года был составлен план сбыта на I квартал: планировалось реализовать 1 500 единиц продукции с общей выручкой 45 000 000 руб. Для стимулирования продаж компания выделила бюджет на рекламу и промоакции — 3 000 000 руб.

Фактические данные за I квартал:

реализовано 1 200 единиц продукции;
 фактическая выручка — 38 400 000 руб.;
 фактические затраты на рекламу и промоакции — 3 200 000 руб.;
 средняя цена единицы продукции по плану — 30 000 руб., фактически — 32 000 руб. ($38\,400\,000 \div 1\,200$);
 доля рынка компании снизилась с 15% до 13%.

Дополнительные сведения:

конкуренты увеличили маркетинговые вложения на 20%, запустили масштабные онлайн- кампании;
 в регионе вырос спрос на мелкую бытовую технику, но упал — на крупную;
 отдел логистики сообщил о задержках поставок крупной техники из- за проблем с поставщиками.

Задания:

1. Рассчитайте основные показатели эффективности сбыта:
 процент выполнения плана по объёму продаж (в штуках);
 процент выполнения плана по выручке;
 рентабельность затрат на маркетинг (отношение дополнительной выручки к затратам на маркетинг).
2. Проанализируйте причины отклонения фактических показателей от плановых (не менее трёх причин с кратким обоснованием).
3. Оцените, как изменение средней цены повлияло на выручку. Разделите влияние факторов:
 снижение объёма продаж;
 рост средней цены.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:**Тест 1.**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один правильный ответ из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один правильный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой показатель используется для оценки выполнения плана продаж?
 - а) ROI (Return on Investment)
 - б) KPI (Key Performance Indicator)
 - в) PEST-анализ
 - г) BCG-матрица
2. Что означает отклонение фактических продаж от плановых на 15% в меньшую сторону?
 - а) План перевыполнен
 - б) Необходима корректировка сбытовой стратегии
 - в) Рынок насыщен
 - г) Все клиенты удовлетворены
3. Какой метод помогает выявить причины невыполнения плана продаж?
 - а) SWOT-анализ
 - б) ABC-анализ (по продуктам/клиентам)
 - в) Матрица Ансоффа
 - г) Метод Дельфи
4. Какой показатель рассчитывается как отношение фактических продаж к плановым?
 - а) Маржинальность
 - б) Процент выполнения плана
 - в) Рентабельность продаж
 - г) Коэффициент эластичности
5. Что из перечисленного НЕ является методом корректировки плана сбыта?
 - а) Изменение ценовой политики
 - б) Увеличение рекламного бюджета
 - в) Проведение PEST-анализа (*это инструмент анализа внешней среды, а не корректировки планов*)
 - г) Оптимизация логистики
6. Какой коэффициент показывает, насколько быстро компания реагирует на изменения спроса?
 - а) Коэффициент текучести кадров
 - б) Коэффициент гибкости плана
 - в) Индекс Лернера
 - г) Коэффициент автономии
7. Если план продаж выполнен на 110%, это означает, что:
 - а) Компания перевыполнила план
 - б) Произошёл спад спроса
 - в) Необходимо сократить производство
 - г) Цены завышены
8. Какой инструмент используют для прогнозирования скорректированного плана продаж?
 - а) Бенчмаркинг
 - б) Скользящие средние
 - в) Матрица McKinsey
 - г) Мозговой штурм
9. Что такое "отклонение по объёму продаж"?
 - а) Разница между себестоимостью и ценой
 - б) Разница между плановым и фактическим количеством продаж
 - в) Изменение доли рынка
 - г) Показатель возврата товаров

10. Какой показатель помогает оценить эффективность сбытовой сети?

- а) ROS (Return on Sales)
- б) EBITDA
- в) Чистая прибыль
- г) Оборот компании

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия		
85-100	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

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

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с заданием. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей ответа на вопросы, затем приступает к ответу. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив на бумаге, при необходимости завершить ответ выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для зачета:

1. Планирование сбыта — процесс определения целей и задач по реализации продукции и разработки мероприятий для их достижения.
2. Основная цель планирования сбыта — обеспечение устойчивого роста продаж и максимизация прибыли компании.
3. Горизонты планирования сбыта: краткосрочное (до 1 года), среднесрочное (1–3 года), долгосрочное (свыше 3 лет).
4. Ключевые задачи планирования сбыта: прогнозирование объёмов продаж, распределение ресурсов, мотивация персонала, контроль результатов.
5. Внешние факторы, влияющие на сбыт: сезонность, экономическая ситуация, законодательство, конкуренция, геополитические условия.
6. Внутренние факторы, влияющие на сбыт: ассортиментная политика, ценообразование, маркетинг, квалификация персонала, менеджмент.
7. Метод «сверху вниз»: планирование на основе статистических данных за прошлые периоды и рыночных трендов в отрасли.

8. Метод «снизу вверх»: планирование с фокусом на клиентах — анализ целевой аудитории, среднего чека, периодов активности спроса.
9. Экспертные методы прогнозирования: техника Дельфи, решения руководителей, опросы потребителей и персонала.
10. Техника Дельфи: анонимный сбор и обсуждение прогнозов экспертов до достижения консенсуса.
11. Статистические методы прогнозирования: анализ предыдущих продаж, тестирование, анализ временных периодов.
12. Анализ временных периодов: учёт сезонности и статистических особенностей данных за конкретные временные промежутки.
13. Скользящее среднее: расчёт будущих продаж на основе показателей прошлых периодов (чем больше периодов, тем точнее прогноз).
14. Экспоненциальное сглаживание: метод для тактического планирования (на неделю/месяц), учитывающий, что новые данные точнее старых.
15. Декомпозиция: метод, учитывающий коэффициент сезонности; эффективен для компаний, зависимых от сезонных изменений.
16. Метод ABC: классификация клиентов по степени приоритетности (А — самые важные, В — менее значимые, С — с минимальным значением).
17. Метод 80/20 (Закон Парето): 80 % выручки компании приходится на 20 % клиентов или продуктов.
18. SMART-подход к постановке целей: цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени.
19. Виды планов сбыта: общий, индивидуальный, сезонный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный.
20. Общий план сбыта: стратегия и тактика для всей команды продаж, включает анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории.
21. Индивидуальный план сбыта: персональные цели и задачи для каждого сотрудника в рамках общей стратегии.
22. Сезонный план сбыта: учитывает сезонные факторы, включает акционные предложения и рекламные кампании для периодов повышенного спроса.
23. KPI (ключевые показатели эффективности) для контроля результатов: объём продаж, средний чек, количество новых клиентов, конверсия, уровень удержания клиентов.
24. Каналы сбыта: прямые продажи, маркетплейсы, email-рассылки, социальные сети, розничные сети, дистрибьюторы.
25. Роль воронки продаж: инструмент для отслеживания этапов взаимодействия с клиентом и выявления точек потери покупателей.
26. Мотивация персонала: чёткие цели и задачи в плане сбыта повышают вовлечённость и эффективность сотрудников.
27. Мониторинг и корректировка плана сбыта: регулярный анализ результатов и адаптация плана к изменяющимся рыночным условиям.
28. Интеграция с маркетингом: согласование планов сбыта с маркетинговыми стратегиями и рекламными кампаниями.
29. Автоматизация планирования: использование CRM-систем и аналитических инструментов для сбора данных и прогнозирования.
30. Гибкость плана сбыта: необходимость регулярной ревизии и корректировки плана для сохранения его актуальности и эффективности.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и

шкалы ECTS при зачете

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Зачтено»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Зачтено»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Незачтено»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную

деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ

статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-018721-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041699> (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2203291> (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 260 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004198-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084211> (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Бельзецкий, А. И. Маркетология: теория, методы и модели рынка как целостности : монография / А.И. Бельзецкий. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 372 с. —

(Научная мысль). — DOI 10.12737/2134337. - ISBN 978-5-16-019711-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2163027> (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Савельев, И. И. Стратегическое планирование и маркетинг территорий: муниципальный аспект : монография / И. И. Савельев. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2020. - 124 с. – ISBN 978-5-907140-81-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230604> (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. – URL: <https://www.garant.ru/>

2. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/about/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – URL: <https://elibrary.ru/>

4. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» – URL: <https://znanium.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань». – URL: <http://e.lanbook.com>

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;

- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows, Microsoft Office, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);

- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (для компьютерных аудиторий) и Интернет. Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы.