

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Управление продажами

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд менеджмент

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 Управление продажами одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Управление продажами обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*: ПК-2.2

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
D/01.7 Разработка стратегии развития операционного направления логистической деятельности компании в области управления перевозками грузов в цепи поставок	ПК-2	Способен разрабатывать коммерческую политику по оказанию логистической услуги перевозки груза в цепи поставок	ПК-2.2	Разрабатывает стратегии продаж логистических услуг	ПК-2.2. 3-3 Знает основные финансовые показатели компании ПК-2.2. 3-5 Знает политику продаж ПК-2.2. У-3 Умеет оперативно анализировать потребности и мотивы клиентов в логистических услугах

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 37 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 14 ак.час на лекции и 14 ак.час на практические занятия. 71 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.05 Управление продажами реализуется на 3-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Стратегическое планирование и бизнес-план, Маркетинговое планирование в конкурентной среде

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					Самостоятельная работа						
ВСЕГО			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1.	Стратегическое управление продажами: цели, каналы и политика взаимодействия с клиентами	16	2			2							12	Опрос Доклад
Тема 2	Организация отдела продаж: структура, функции,	16	2			2							12	Опрос Тестирование

	взаимодействи е с другими подразделения ми													
Тема 3	Управление воронкой продаж (sales funnel) и конверсией	16	2			2							12	Опрос Контрольное задание
Тема 4	KPI и системы оплаты труда в управлении продажами	16	2			2							12	Опрос Тестирование
Тема 5	Управление продажами через каналы: дистрибьютор ы, торговые партнёры, электронная коммерция	20	4			4							12	Опрос Эссе
Тема 6	Планирование и контроль в управлении продажами: прогнозы, бюджеты и анализ отклонений	15	2			2							11	Опрос Доклады
Промежуточная аттестация		9								9				зачет с оценкой
Итого		108	14			14				9			71	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегическое управление продажами: цели, каналы и политика взаимодействия с клиентами ПК-2.2

Рассматриваются место управления продажами в общей системе маркетинга и менеджмента. Формирование стратегии продаж в зависимости от типа рынка (B2B, B2C), жизненного цикла товара и конкурентной позиции. Выбор каналов сбыта (прямые, косвенные, смешанные), определение уровня покрытия рынка (интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение). Разработка клиентской политики: системы работы с ключевыми клиентами, стандарты обслуживания, программа лояльности.

Тема 2. Организация отдела продаж: структура, функции, взаимодействие с другими подразделениями ПК-2.2

Анализ типов структур управления продажами (географическая, товарная, клиентская, матричная). Определение функциональных обязанностей менеджеров по продажам, торговых представителей, руководителей отделов. Регламентация процессов – скрипты продаж, маршрутные карты, отчётность. Взаимодействие отдела продаж с маркетингом, логистикой, производством и сервисной службой. Принципы кросс-функциональной координации для повышения эффективности продаж.

Тема 3. Управление воронкой продаж (sales funnel) и конверсией ПК-2.2

Понятие воронки продаж как модели движения клиента от первого контакта до сделки. Этапы воронки (лидогенерация, квалификация, презентация, обработка возражений, закрытие, постпродажное сопровождение). Методы расчёта конверсии на каждом этапе. Выявление «узких мест» и повышение эффективности. Инструменты автоматизации (CRM-системы) для управления воронкой и прогнозирования продаж. Практические кейсы по увеличению конверсии.

Тема 4. KPI и системы оплаты труда в управлении продажами ПК-2.2

Разработка системы ключевых показателей эффективности (KPI) для менеджеров по продажам: объём продаж, средний чек, количество встреч, конверсия, выполнение плана, удержание клиентов. Принципы материального стимулирования: схемы оплаты (оклад + бонус, комиссионные, прогрессивные и регрессивные шкалы). Примеры KPI для руководителя отдела продаж. Связь KPI с целями компании и мотивационными профилями сотрудников.

Тема 5. Управление продажами через каналы: дистрибьюторы, торговые партнёры, электронная коммерция ПК-2.2

Особенности управления продажами при работе с посредниками (дистрибьюторы, дилеры, агенты). Выбор, обучение и мотивация партнёров. Разработка торговых условий, контрактов, территориальных эксклюзивов. Управление конфликтами между каналами. Специфика продаж в интернете: интернет-магазин, маркетплейсы, социальные сети. Интеграция офлайн- и онлайн-каналов (омниканальность) для роста продаж.

Тема 6. Планирование и контроль в управлении продажами: прогнозы, бюджеты и анализ отклонений ПК-2.2

Методы прогнозирования продаж (экспертные оценки, экстраполяция трендов, регрессионные модели, sales pipeline-анализ). Разработка плана продаж: разбивка по периодам, товарным группам, каналам, менеджерам. Бюджетирование расходов на продажи (командировки, реклама, содержание торгового персонала). Мониторинг выполнения плана, анализ отклонений (причины невыполнения, корректирующие действия). Контроль дебиторской задолженности и возвратов.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.05 Управление продажами входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. *Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания*

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких 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 правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с 10 другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<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>	<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 варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<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		Д	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	100 баллов	100 баллов

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

5.1. *В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 Управление продажами используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным задания по разделам):*

доклад, опрос, тестирование, эссе, контрольное задание.

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

Тема 1. Стратегическое управление продажами: цели, каналы и политика взаимодействия с клиентами

Вопросы для опроса:

Вопрос 1 В чем разница между стратегией интенсивного, селективного и

эксклюзивного распределения?

Вопрос 2. Какие цели могут стоять перед управлением продажами на разных этапах жизненного цикла товара?

Вопрос 3 Что такое «прямые продажи» и когда они предпочтительнее косвенных?

Вопрос 4. Назовите основные типы политик взаимодействия с клиентами.

Вопрос 5. Как выбрать канал сбыта для B2B-продукта?

Вопрос 6 Что такое омниканальные продажи и чем они отличаются от мультиканальных?

Вопрос 7. Какие факторы внешней среды влияют на стратегию продаж?

Вопрос 8 Что такое «управление ключевыми клиентами» (Key Account Management)?

Вопрос 9. В чем отличие B2C-стратегии продаж от B2B?

Вопрос 10 Как оценить эффективность выбранной канальной стратегии?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «трансфертного ценообразования». Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Эволюция управления продажами: от транзакционного подхода к клиентоцентричности

2. Методы построения эффективной воронки продаж (sales funnel) и повышения конверсии
3. Ключевые показатели эффективности (KPI) и системы мотивации менеджеров по продажам
4. Управление продажами в B2B: длинные циклы сделок и работа с ЛПР
5. Омниканальные продажи: интеграция онлайн и офлайн-каналов

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы

Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тема 2. Организация отдела продаж: структура, функции, взаимодействие с другими подразделениями

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие типы структур отдела продаж существуют? Приведите примеры.

Вопрос 2. Какие функции выполняет руководитель отдела продаж?

Вопрос 3. Как должны взаимодействовать отдел продаж и отдел маркетинга?

Вопрос 4. Какие документы регламентируют работу менеджера по продажам?

Вопрос 5. Что такое «скрипт продаж» и для чего он нужен?

Вопрос 6. Как отдел продаж взаимодействует с логистикой и производством?

Вопрос 7. Какие существуют модели мотивации менеджеров по продажам в зависимости от структуры?

Вопрос 8. Как организовать обучение отдела продаж?

Вопрос 9. Какие риски возникают при слабом взаимодействии отдела продаж с другими подразделениями?

Вопрос 10. Как оценить эффективность работы отдела продаж как целого?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении

	излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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.

Какая структура отдела продаж предполагает деление по группам покупателей (например, корпоративные и частные)?

- а) Географическая
- б) Товарная
- в) Клиентская
- г) Функциональная

Тест 2.

Какой документ содержит сценарий разговора с клиентом и типовые ответы на возражения?

- а) Должностная инструкция
- б) Скрипт продаж
- в) Маршрутная карта
- г) Коммерческое предложение

Тест 3.

За что обычно отвечает руководитель отдела продаж?

- а) Разработка дизайна упаковки
- б) Подбор и обучение персонала, планирование продаж
- в) Бухгалтерский учёт
- г) Закупка сырья

Тест 4.

Взаимодействие отдела продаж с отделом маркетинга должно включать:

- а) Передачу квалифицированных лидов
- б) Игнорирование обратной связи
- в) Самостоятельный выпуск рекламы без согласования
- г) Разделение бюджетов без коммуникации

Тест 5.

Что из перечисленного является функцией менеджера по продажам?

- а) Настройка контекстной рекламы
- б) Переговоры и закрытие сделок
- в) Разработка стратегии бренда
- г) Ремонт оборудования

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия		
4	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

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.

Термин	Определение
1. Оптовый контракт	а) Контракт, при котором поставщик обязуется выкупить у ритейлера непроданный товар по заранее оговоренной сниженной цене, стимулируя увеличение заказа.
2. Контракт с возвратом	б) Платеж, состоящий из фиксированной суммы (франшизы) и переменной части, равной предельным затратам поставщика, что полностью устраняет двойную маргинализацию.
3. Контракт разделения доходов	в) Эффект, при котором каждый участник цепи добавляет свою наценку, что приводит к конечной цене выше оптимальной для совокупной прибыли
4. Двухуровневый тариф	г) Снижение цены за единицу товара при увеличении объема закупки, которое может стимулировать ритейлера заказывать больше
5. Двойная маргинализация	д) Простейший тип контракта, при котором ритейлер платит поставщику фиксированную цену за каждую единицу товара; обычно не обеспечивает полной координации.

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

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов.

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

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия	
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл.	Свыше 80% правильных ответов.
2	Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 70% правильных ответов.
1		Свыше 50% правильных ответов.
0		Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3. Управление воронкой продаж (sales funnel) и конверсией

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое воронка продаж и из каких этапов она состоит?

Вопрос 2. Как рассчитать конверсию этапа воронки?

Вопрос 3. Что такое «узкое горлышко» в воронке и как его выявить?

Вопрос 4. Какие методы повышения конверсии на этапе «обработка возражений»?

Вопрос 5. Что такое «лидогенерация» и какие каналы используются?

Вопрос 6. Как квалифицируют лиды (модель BANT)?

Вопрос 7. Как CRM помогает управлять воронкой продаж?

Вопрос 8. Какие показатели используются для оценки эффективности воронки?

Вопрос 9. Что такое «обратная воронка» (от клиента к лиду)?

Вопрос 10. Как провести А/В-тестирование для улучшения конверсии в воронке?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не

	только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Воронка: 1000 лидов → 400 квалифицировано → 200 презентаций → 50 сделок. Рассчитайте конверсию на каждом этапе и общую конверсию.

Задание 2.

Средняя сделка – 100 000 руб. Цель по выручке в месяц – 5 млн руб. При общей конверсии воронки 5% определите необходимое количество лидов.

Задание 3.

На этапе «квалификация» из 500 лидов отсеялось 300. Какова конверсия этапа? Сколько лидов перешло дальше?

Задание 4.

До внедрения скрипта конверсия из звонка во встречу была 10%. После стала 18%. Звонков в неделю – 500. Сколько дополнительных встреч в месяц (4 недели)?

Задание 5.

Из 200 презентаций закрылось 40 сделок. Какая конверсия? Если увеличить её до 30%, сколько дополнительных сделок при том же числе презентаций?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.

2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 4 . КРІ и системы оплаты труда в управлении продажами

Вопрос 1. Назовите основные КРІ для менеджера по продажам.

Вопрос 2. Какие КРІ характерны для руководителя отдела продаж?

Вопрос 3. В чем разница между окладом, бонусом и комиссионными?

Вопрос 4. Какие схемы оплаты труда стимулируют продавцов к росту прибыльности, а не просто объема?

Вопрос 5. Что такое «потолок бонуса» и зачем его устанавливать?

Вопрос 6. Как разработать систему КРІ для нового менеджера на испытательном сроке?

Вопрос 7. Какие ошибки при установлении КРІ и оплаты труда приводят к негативным последствиям?

Вопрос 8. Как измерить индивидуальный вклад менеджера при командных продажах?

Вопрос 9. Что такое CRM-метрики (КРІ использования CRM)?

Вопрос 10 Как часто следует пересматривать систему КРІ и оплаты труда?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

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.

Тест 1

Что показывает конверсия этапа воронки?

- а) Скорость прохождения этапа
- б) Долю переходов с одного этапа на следующий
- в) Количество потерянных клиентов
- г) Сумму выручки на этапе

Тест 2.

Какой этап воронки соответствует первой встрече с клиентом?

- а) Лидогенерация
- б) Квалификация
- в) Презентация/демо
- г) Постпродажное обслуживание

Тест 3.

Что означает аббревиатура BANT в квалификации лидов?

- а) Brand, Audience, Need, Time
- б) Budget, Authority, Need, Timing
- в) Basic, Advanced, New, Target
- г) Balance, Action, Net, Trade

Тест 4.

Какой показатель помогает выявить «узкое горлышко» в воронке?

- а) Общая выручка
- б) Конверсия по этапам
- в) Количество сотрудников
- г) Размер офиса

Тест 5.

Что такое CPL (Cost Per Lead)?

- а) Стоимость закрытой сделки
- б) Стоимость привлечения одного лида
- в) Конверсия лида в клиента
- г) Время обработки лида

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия
------	-------------------

4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между формой поведения доминирующей фирмы и ее характеристикой. К каждой позиции из первого столбца подберите соответствующую позицию из второго столбца.

1. Каскадная маргинализация (последовательная двойная маргинализация)	а) Распределение совокупной прибыли цепи, при котором ни одна коалиция участников не может получить больше, действуя самостоятельно (множество устойчивых распределений)
2. Власть покупателя (покупательский монопсон)	б) Действие участника на одном уровне цепи, которое влияет на прибыль другого участника, не связанного с ним прямым контрактом (например, реклама производителя влияет на спрос у ритейлера)
3. Метод Шепли (Shapley value)	в) Эффект многократного добавления наценки на каждом уровне цепи, приводящий к конечной цене выше оптимальной и снижению объема продаж
4. Ядро (core) в кооперативной игре	г) Ситуация, когда крупный ритейлер диктует цены поставщикам, перераспределяя прибыль в свою пользу
5. Вертикальный внешний эффект	д) Справедливый метод распределения совокупной прибыли между участниками цепи, основанный на среднем вкладе каждого во все возможные коалиции

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

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – формой поведения доминирующей фирмы;

список 2 – характеристики поведения доминирующей фирмы.

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

Критерии оценивания теста на соответствие:

Балы	Описание критерия		
4	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80%	правильных ответов.
3		Свыше 70%	правильных ответов.
2		Свыше 50%	правильных ответов.
0-1		Менее 50%	правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 5. Управление продажами через каналы: дистрибьюторы, торговые партнёры, электронная коммерция

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Каковы преимущества продаж через дистрибьюторов перед прямыми продажами?

Вопрос 2. Какие требования обычно предъявляют к дистрибьюторам?

Вопрос 3. Что такое «ценовой конфликт» в каналах и как его избежать?

Вопрос 4. Как мотивировать дистрибьюторов на увеличение продаж?

Вопрос 5. В чем особенности управления продажами на маркетплейсах (Ozon, Wildberries)?

Вопрос 6. Как выбрать между интернет-магазином и продажами через маркетплейс?

Вопрос 7. Что такое MDF (Market Development Funds) и как они используются?

Вопрос 8. Назовите типы конфликтов между каналами сбыта.

Вопрос 9. Как оценить эффективность работы дистрибьютора?

Вопрос 10. Какие риски несет продажа через электронную коммерцию?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает

	правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

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.

Тест 1

Какое преимущество дают продажи через дистрибьюторов?

- а) Полный контроль над клиентами
- б) Быстрый выход на новые рынки
- в) Более высокая маржа
- г) Отсутствие конкуренции

Тест 2.

Что такое MDF (Market Development Funds)?

- а) Средства на совместный маркетинг с дистрибьютором
- б) Фонд развития менеджмента
- в) Налоговый вычет
- г) Складские запасы

Тест 3.

Как избежать ценового конфликта между интернет-магазином и розничными партнёрами?

- а) Продавать по разным ценам без ограничений

- б) Установить единую рекомендованную цену и контролировать её соблюдение
- в) Закрывать интернет-магазин
- г) Поднять цены для всех

Тест 4. Что характерно для продаж на маркетплейсах (Ozon, Wildberries)?

- а) Низкая конкуренция
- б) Высокая комиссия и зависимость от правил платформы
- в) Отсутствие возвратов
- г) Персональный менеджер для каждого товара

Тест 5.

Какой тип конфликта возникает между двумя дистрибьюторами на одной территории?

- а) Вертикальный
- б) Горизонтальный
- в) Внутренний
- г) Эксклюзивный

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема: 6 Планирование и контроль в управлении продажами: прогнозы, бюджеты и анализ отклонений

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие методы прогнозирования продаж наиболее распространены?

Вопрос 2. Что такое «прогноз снизу-вверх» (bottom-up) и «сверху-вниз» (top-down)?

Вопрос 3. Как составить бюджет продаж (расходы на отдел продаж)?

Вопрос 4. Что такое анализ отклонений (variance analysis) и какие виды отклонений выделяют?

Вопрос 5. Как часто следует пересматривать план продаж и бюджет?

Вопрос 6. Какие инструменты контроля дебиторской задолженности

используются?

Вопрос 7. Что такое «воронка прогноза» (pipeline forecast) и как она строится?

Вопрос 8 Как оценить точность прогноза?

Вопрос 9. Какие коррекции вносятся в план продаж при невыполнении?

Вопрос 10. Что такое «план-фактный анализ» прибыльности продаж?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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.

Что понимается под антиконкурентными действиями органов власти?

Тест 1.

Концепция Triple Bottom Line включает:

- а) Прибыль, объем продаж, долю рынка
- б) Прибыль, людей, планету (Profit, People, Planet)
- в) Качество, стоимость, время
- г) Спрос, предложение, цену

Тест 2. Внутреннее углеродное ценообразование (internal carbon pricing)

— это:

- а) Налог, взимаемый государством с компаний за выбросы
- б) Добровольный инструмент компании для учета стоимости выбросов в решениях

в) Цена на квоты в системе cap-and-trade

г) Рыночная цена углеродных кредитов

Тест 3. Справедливая цена (fair price) в цепях поставок обычно:

а) Ниже рыночной

б) Равна рыночной

в) Выше рыночной, чтобы покрывать социальные издержки

г) Устанавливается государством

Тест 4.

Что такое «зеленая премия» (green premium)?

а) Скидка за покупку экологичных товаров

б) Разница в стоимости между экологичным и обычным продуктом

в) Налог на зеленые технологии

г) Субсидия производителям

Тест 5.

Метод оценки жизненного цикла (LCA) используется, для:

а) Только для расчета прибыли

б) Учета экологических воздействий на всех этапах жизни продукта

в) Оценки только транспорта

г) Прогнозирования спроса

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов на тему Ценообразование в устойчивых и «зелёных» цепях поставок: учёт экологических и социальных издержек. Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Автоматизация управления продажами: CRM-системы и аналитика
2. Управление продажами через дистрибьюторскую сеть: выбор, мотивация и контроль.
3. Планирование и прогнозирование продаж: методы, бюджетирование, анализ отклонений
4. Управление командой продаж: подбор, обучение, наставничество и удержание.
5. Цифровая трансформация продаж: использование AI, больших данных и чат-ботов.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами

Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

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

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	5
КЗР 2	5
КЗР 3	5
Итого:	15

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

КЗР-1.

Раздел 1.

Контрольные задания:

Задание 1.

Продукт находится на стадии роста. Цена – 500 руб., переменные затраты – 300 руб., постоянные затраты на продажи – 200 000 руб./мес. Каков минимальный объём продаж для безубыточности?

Задание 2.

Компания переходит от интенсивного распределения к селективному. Что произойдёт с контролем над ценой и уровнем сервиса? Обоснуйте.

Контроль над ценой и сервисом возрастет, так как число посредников сокращается, можно требовать соблюдения стандартов. Покрытие рынка

может снизиться, но качество работы каналов повысится.

Задание 3.

B2B-компания тратит на привлечение одного клиента (CAC) 50 000 руб., средняя выручка с клиента за год (ARPU) – 120 000 руб., валовая маржа – 40%. Рассчитайте LTV (пожизненную ценность) за 1 год и отношение LTV/CAC.

Задание 4.

Розничная сеть рассматривает выход на маркетплейс. Собственная розница даёт выручку 100 млн руб. с рентабельностью 10%. Маркетплейс даст дополнительную выручку 30 млн руб., но рентабельность упадёт до 6% из-за комиссий. Стоит ли выходить?

Задание 5.

Компания продаёт дорогую технику. Какой тип распределения предпочтителен и почему?

Эксклюзивное или селективное. Дорогая техника требует демонстрации, консультаций, сервиса. Широкое распределение размоет бренд и снизит качество обслуживания.

КЗР – 2.

Контрольные задания:

Задание 1.

Воронка: 1000 лидов → 400 квалифицировано → 200 презентаций → 50 сделок. Рассчитайте конверсию на каждом этапе и общую конверсию.

Задание.

Средняя сделка – 100 000 руб. Цель по выручке в месяц – 5 млн руб. При общей конверсии воронки 5% определите необходимое количество лидов.

Необходимое число сделок = $5\,000\,000 / 100\,000 = 50$. Лидов = $50 / 0,05 = 1000$.

Задание 3.

На этапе «квалификация» из 500 лидов отсеялось 300. Какова конверсия этапа? Сколько лидов перешло дальше?

Конверсия = $(500-300)/500 = 200/500=40\%$. Перешло 200.

Задание 4.

До внедрения скрипта конверсия из звонка во встречу была 10%. После стала 18%. Звонков в неделю – 500. Сколько дополнительных встреч в месяц (4 недели)?

Задание 5.

Из 200 презентаций закрылось 40 сделок. Какая конверсия? Если увеличить её до 30%, сколько дополнительных сделок при том же числе презентаций?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КЗР – 3.

Раздел 3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

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.

Тест 1

Какие коррекции обычно вносят при невыполнении плана продаж?

- а) Усиление лидогенерации и обучение
- б) Снижение цен до себестоимости
- в) Закрытие отдела
- г) Увеличение плана вдвое

Тест 2.

Что такое скользящий прогноз (rolling forecast)?

- а) Прогноз на год без изменений
- б) Прогноз, пересчитываемый каждый месяц на следующий период
- в) Прогноз в шутливой форме
- г) Прогноз только по прошлым данным

Тест 3.

Что входит в бюджет продаж (статья доходов)?

- а) Плановый объём продаж в денежном выражении
- б) Расходы на рекламу
- в) Зарплата бухгалтеров
- г) Амортизация оборудования

Тест 4. Как оценить точность прогноза продаж?

- а) Сравнением прогноза с погодой
- б) Рассчитать среднее абсолютное отклонение (MAD)
- в) Посчитать количество сотрудников
- г) Измерить температуру в офисе

Тест 5.

Какой анализ позволяет выявить влияние изменения цены и объёма на отклонение выручки?

- а) Факторный анализ (по факторам цены и количества)
- б) Инвентаризация
- в) Финансовый аудит
- г) Фотография рабочего дня

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
5	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

6.1 Промежуточная аттестация: зачет с оценкой проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения,

при необходимости завершить решение выводами.

1.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Стратегическое управление продажами: цели, каналы и политика взаимодействия с клиентами

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Назовите основные типы политик взаимодействия с клиентами.	
2.	Как выбрать канал сбыта для B2B-продукта?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Определите эффективность канала продаж, если через дистрибьютора продано на 20 млн руб., затраты на управление каналом – 1,5 млн руб., а через прямой отдел – 15 млн руб. при затратах 2,5 млн руб.

Задание 2. Интернет-магазин предлагает бесплатную доставку при заказе от 3000 руб. Средний чек до акции – 2500 руб. После акции средний чек вырос до 3200 руб., но количество заказов упало на 10%. Выручка до акции = 1 000 заказов. Оцените изменение выручки.

Задание 3.

Клиентская политика: для VIP-клиентов – персональный менеджер, скидка 10% и отсрочка 30 дней. Обычные клиенты – стандартное обслуживание. Себестоимость товара – 70% от цены. Какую минимальную выручку должен генерировать VIP-клиент, чтобы затраты на менеджера (50 000 руб./мес. на одного менеджера на 5 клиентов) были оправданы?

Задание 4.

Компания продаёт через три канала: доля каналов 50%, 30%, 20%. Темпы роста каналов 5%, 15%, 20% соответственно. Как изменится общая выручка через год (в %)?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какое влияние на совокупную прибыль цепи поставок оказывает правильно выбранный метод трансфертных цен? Варианты ответов: а) Может увеличить совокупную прибыль за счет координации решений б) Не влияет</p>		
2.	<p>Какая основная цель трансфертного ценообразования с точки зрения налоговой оптимизации? Варианты ответов: а) Перенос прибыли в юрисдикции с более низкими налогами б) Увеличение выручки</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой метод выбора канала сбыта наиболее важен для сложного B2B-продукта?

- а) Максимальное покрытие любой ценой
- б) Оценка компетенций посредника в сервисе и консультациях
- в) Минимальная цена посредника
- г) Самый широкий охват в соцсетях

Тест 2.

Что из перечисленного характерно для B2B-продаж?

- а) Короткий цикл сделки

- б) Эмоциональные факторы преобладают
- в) Несколько лиц, принимающих решения (ЛПР)
- г) Анонимность покупателя

Тест 3.

Какой КРІ используется для оценки эффективности канальной стратегии?*

- а) Текучесть кадров
- б) Затраты на привлечение клиента (САС)
- в) Количество внутренних совещаний
- г) Высота офисного здания

Тест 4.

Модель взаимодействия с клиентом, предполагающая совместную разработку продукта, называется:

- а) Транзакционной
- б) Отношенческой
- в) Партнерской
- г) Конкурентной

Тест 5.

Эксклюзивное распределение чаще всего используется для:

- а) Хлебобулочных изделий
- б) Предметов роскоши (люкс)
- в) Канцелярских товаров
- г) Строительных материалов

Тема 2. Организация отдела продаж: структура, функции, взаимодействие с другими подразделениями

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Какие функции выполняет руководитель отдела продаж?	
2.	Какие документы регламентируют работу менеджера по продажам?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

В отделе продаж 5 менеджеров. План на месяц – 10 млн руб. Факт – 11,5 млн руб. Общая зарплата (оклады + переменная) составила 1,2 млн руб.

Рассчитайте производительность (выручка на 1 менеджера) и долю ФОТ в выручке.

Задание 2

Менеджер по продажам получает оклад 40 000 руб. и 3% от личных продаж. Он продал на 2 млн руб. Рассчитайте его заработок и процент ФОТ от его продаж.

Задание 3.

Руководитель отдела продаж получает бонус 0,5% от общего объёма продаж отдела. Объём отдела – 30 млн руб. Рассчитайте его бонус.

Ответ: $30\,000\,000 \times 0,005 = 150\,000$ руб.

Задание 4.

В отделе продаж текучесть кадров – 40% в год. Затраты на замену одного менеджера (поиск, обучение) – 200 000 руб. В отделе 10 человек. Каковы годовые потери от текучести?

Задание 5

Отдел продаж передал маркетингу feedback: 60% лидов – некачественные (нет бюджета). Стоимость одного лида для маркетинга – 500 руб. За месяц сгенерировано 1000 лидов. Оцените потери бюджета маркетинга из-за некачественных лидов.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Если поставщик устанавливает оптовую цену $w = c$ (предельные затраты), то: Варианты ответов: а) Ритейлер заказывает оптимальный для цепи объем, но поставщик не получает прибыли б) Ритейлер заказывает слишком мало		
2.	Крупная фирма скупала несколько своих конкурентов и стала контролировать почти всё		

<p>производство строительных материалов в регионе. После этого новым компаниям стало трудно выйти на рынок. Какой вывод можно сделать?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) происходит монополизация экономики;</p> <p>б) усиливается свободная конкуренция между фирмами.</p>		
--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

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.

Какой тип мотивации лучше подходит для «охотников» (новые клиенты)?

- а) Только фиксированный оклад
- б) Высокий процент от прироста новых клиентов
- в) Равномерный бонус всем сотрудникам
- г) Отсутствие переменной части

Тест 2.

Какое подразделение отвечает за точность прогноза спроса, переданного от продаж?

- а) Только отдел продаж
- б) Совместно: продажи, маркетинг, логистика, производство
- в) Только производство
- г) Только финансы

Тест 3.

Что такое «маршрутная карта» в управлении полевыми продажами?

- а) График звонков и посещений клиентов
- б) Карта города для курьера
- в) Финансовый план отдела
- г) Модель воронки продаж

Тест 4.

Какое взаимодействие с логистикой критично при срочных заказах?

- а) Согласование сроков и возможностей отгрузки
- б) Передача клиента в коллекторское агентство
- в) Увеличение цены для клиента
- г) Игнорирование запроса клиента

Тест 5.

Какой КРІ отражает эффективность работы всего отдела продаж?

- а) Количество рабочих мест
- б) Выручка на одного менеджера
- в) Цвет логотипа компании
- г) Количество перерывов на обед

Тема 3 Управление воронкой продаж (sales funnel) и конверсией

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Как рассчитать конверсию этапа воронки?	
2.	Какие методы повышения конверсии на этапе «обработка возражений»?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Стоимость лида (CPL) – 200 руб., конверсия лида в клиента – 2%. Средний чек – 50 000 руб. Найдите стоимость привлечения клиента (CAC) и рентабельность инвестиций в лидогенерацию, если валовая маржа – 30%.

Задание 2

Воронка по этапам: А (1000) → В (600) → С (300) → D (120). Рассчитайте потери на каждом этапе и этап с наибольшими потерями.

Задание 3.

Скорость воронки: от первого контакта до закрытия – 30 дней. Если сократить до 25 дней, объём продаж в pipeline (средняя сумма сделок в работе) – 10 млн руб. Насколько вырастет годовая выручка при прочих равных? (В году 360 дней)

Задание 4.

Менеджер делает 20 звонков в день, конверсия звонок-встреча – 20%, конверсия встреча-делка – 25%. Сколько сделок он сделает за 20 рабочих дней?

Задание 5

При А/В-тестировании двух скриптов: скрипт 1 – 500 звонков, 50 сделок; скрипт 2 – 400 звонков, 48 сделок. Какой скрипт лучше по конверсии?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>В модели динамического ценообразования с учетом пропускной способности при высокой загрузке мощности цена обычно:</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Снижается для привлечения спроса</p> <p>б) Повышается для ограничения спроса</p>		
2.	<p>На рынке бытовой техники несколько фирм предлагают схожие товары. Одна из компаний начала предоставлять скидки, бесплатную доставку и более длительную гарантию, чтобы увеличить число покупателей. Какова главная причина таких действий фирмы?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) стремление выиграть в конкурентной борьбе;</p> <p>б) желание полностью отказаться от рыночных отношений.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Для повышения конверсии на этапе «обработка возражений» эффективно:

- а) Игнорирование возражений
- б) Обучение сотрудников типовым техникам ответа
- в) Немедленное предложение максимальной скидки
- г) Прекращение разговора

Тест 2.

Что такое «скорость воронки» (velocity)?

- A) Количество лидов в день
- B) Время от первого контакта до закрытия сделки
- C) Количество звонков за час
- D) Сумма продаж в минуту

Тест 3.

Как CRM помогает управлять воронкой?

- а) Автоматически рассчитывает конверсии и напоминает о задачах
- б) Заменяет менеджеров
- в) Печатает счета-фактуры
- г) Рисует логотипы

Тест 4.

Что такое «обратная воронка»?

- а) Воронка для удержания и возврата клиентов
- б) Продажа через Instagram
- в) Воронка с отрицательной конверсией
- г) Стратегия повышения цен

Тест 5. Какой метод позволяет проверить эффективность изменений в скрипте продаж?

- а) PEST-анализ
- б) A/B-тестирование
- в) SWOT-анализ
- г) Инвентаризация

Тема 4. KPI и системы оплаты труда в управлении продажами

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Назовите основные КРІ для менеджера по продажам.	
2.	Что такое «потолок бонуса» и зачем его устанавливать? после планки.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Менеджер продал: 300 тыс. руб. (план 250 тыс.), средний чек 15 тыс. руб. (план 12 тыс.). Рассчитайте выполнение плана по объёму и по среднему чеку.

Задание 2

Оклад менеджера – 30 000 руб. План – 500 000 руб. Бонус = 5% от суммы сверх плана. Продажи = 620 000 руб. Рассчитайте зарплату.

Задание 3.

Компания установила КРІ: объём продаж (вес 50%), количество новых клиентов (30%), средний чек (20%). Менеджер выполнил объём на 110%, новых клиентов – на 80%, средний чек – на 120%. Общий КРІ в %?

Задание 4.

План отдела – 10 млн руб. Факт – 9,5 млн руб. Премияльный фонд руководителя – 50 000 руб. при выполнении плана, за каждый процент невыполнения штраф 10% от премии. Сколько получит руководитель?

Задание 5.

Оклад 40 000 руб., комиссия 2% от продаж. Продажи за месяц – 2 млн руб. Рассчитайте долю переменной части в доходе.

Задание 6.

Продавец получил 90 000 руб. при окладе 30 000 руб. Комиссия – 3% от продаж. Каковы его продажи?

Задание 7.

Система оплаты: оклад 25 000 руб., бонус за выполнение плана (100%) – 15 000 руб., плюс 2% от сверхплана. План – 1 млн руб. Продажи – 1,3 млн руб. Рассчитайте зарплату.

Задание 8.

Руководитель отдела продаж получает 0,3% от выручки отдела (при выполнении плана) и 0,5% от превышения свыше 110% плана. План отдела – 50 млн руб., факт – 58 млн руб. Рассчитайте бонус.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>В цепи поставок, где каждый участник имеет равную переговорную силу, распределение совокупной прибыли по решению Нэша будет:</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Равным для всех</p> <p>б) Пропорционально затратам каждого</p>		
2.	<p>Какой контракт позволяет полностью устранить двойную маргинализацию в двухзвенной цепи?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Двухуровневый тариф (two-part tariff)</p> <p>конкуренцию на рынке и нарушать антимонопольные нормы б) Оптовый контракт с фиксированной ценой</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой KPI характеризует средний размер одной продажи?

- а) Конверсия
- б) Средний чек
- в) Объем продаж
- г) Текучесть

Тест 2.

Что такое комиссионные в системе оплаты труда?

- а) Фиксированный оклад
- б) Процент от суммы продаж
- в) Премия за стаж
- г) Оплата больничного

Тест 3.

Какая схема оплаты стимулирует продавца увеличивать маржинальность продаж?

- а) Процент от выручки
- б) Процент от маржинальной прибыли
- в) Фиксированный оклад
- г) Единый бонус за выполнение плана

Тест 4.

Для нового менеджера на испытательном сроке основными KPI следует сделать:

- а) Объем продаж с первого дня
- б) Активность (звонки, встречи)
- в) Количество подписчиков в LinkedIn
- г) Дизайн презентаций

Тест 5.

Что такое «потолок бонуса»?

- а) Нижняя граница зарплаты
- б) Максимально возможный бонус
- в) Минимальная продажа для получения бонуса
- г) Штраф за невыполнение плана

Тема 5. Управление продажами через каналы: дистрибьюторы, торговые партнёры, электронная коммерция

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое «ценовой конфликт» в каналах и как его	

	избежать?	
2.	Как мотивировать дистрибьюторов на увеличение продаж?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Производитель продаёт дистрибьютору по 100 руб., дистрибьютор продаёт в розницу по 140 руб. Розница продаёт конечному потребителю по 200 руб. Определите наценку каждого звена и общую торговую наценку.

Задание 2

Дистрибьютор получил товар по цене 80 руб. и хочет иметь маржу 25% от своей цены продажи. Какова будет его цена продажи?

Задание 3.

Производитель предлагает дистрибьютору скидку 5% за объём > 1000 шт. Цена без скидки 200 руб., дистрибьютор заказывает 1200 шт. Какая выручка производителя?

Задание 4.

Маркетплейс берёт комиссию 15% от цены продажи. Продавец устанавливает цену 1000 руб. Себестоимость товара – 500 руб. Какова прибыль продавца с одной единицы?

Задание 5.

При работе с маркетплейсом продавец увеличивает цену на 10% по сравнению с собственным интернет-магазином, чтобы компенсировать комиссию 15%. Себестоимость 400 руб., цена в своём магазине 800 руб. Найдите цену на маркетплейсе и сравните прибыль на единицу.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Валютный форвардный контракт в цепи поставок: Варианты ответов: а) деятельность таких организаций не требует государственного контроля б) государство регулирует деятельность		

	естественной монополии, чтобы защитить интересы потребителей;		
2.	Участник цепи, который максимизирует ожидаемую прибыль, не обращая внимания на вариативность, называется: Варианты ответов: а) Риск-нейтральным б) Риск-не приемлющим		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Для мотивации дистрибьютора к росту продаж производитель может:

- а) Предоставить скидку от объёма
- б) Уменьшить маржу
- в) Отказаться от рекламной поддержки
- г) Увеличить сроки поставки

Тест 2.

Какое требование обычно предъявляют к дистрибьютору?

- а) Наличие складских помещений
- б) Отсутствие клиентов
- в) Работа только с одним товаром
- г) Запрет на рекламу

Тест 3.

Что такое омниканальность в управлении продажами?

- а) Использование только одного канала
- б) Интеграция каналов для единого клиентского опыта
- в) Продажа только через телешопинг
- г) Запрет на онлайн-продажи

Тест 4.

Какой риск наиболее характерен для электронной коммерции?

- а) Невозможность возврата товара
- б) Высокая чувствительность к негативным отзывам
- в) Отсутствие конкуренции
- г) Низкие комиссии

Тест 5.

Какой показатель оценивает эффективность дистрибьютора?

- а) Количество его сотрудников
- б) Объем продаж и покрытие территории
- в) Цвет его логотипа
- г) Расстояние от офиса производителя

Тема 6. Планирование и контроль в управлении продажами: прогнозы, бюджеты и анализ отклонений

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое анализ отклонений (variance analysis) и какие виды отклонений выделяют?	
2.	Как часто следует пересматривать план продаж и бюджет?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

План продаж на месяц – 5 млн руб. Факт – 4,8 млн руб. Рассчитайте абсолютное и относительное отклонение.

Задание 2

Прогноз на основе воронки: 3 сделки с вероятностью 100% на сумму 2 млн, 5 сделок с вероятностью 50% на сумму 1 млн каждая, 10 сделок с вероятностью 20% на сумму 0,5 млн. Найдите взвешенный прогноз.

Задание 3

Бюджет отдела продаж на квартал: зарплата 3 млн руб., командировки 200 тыс., реклама 500 тыс. Факт: зарплата 3,2 млн, командировки 180 тыс., реклама 600 тыс. Рассчитайте отклонения по каждой статье и общее.

Задание 4

План по выручке 20 млн руб., маржинальная прибыль по плану – 6 млн руб. Факт: выручка 22 млн, маржинальная прибыль 6,6 млн. Оцените, насколько изменилась маржинальность (доля МП в выручке).

Задание 5

Продавец дал прогноз на месяц 2 млн руб., факт 1,7 млн. Рассчитайте ошибку прогноза в процентах (МАРЕ для одного периода).

Задание 6

План продаж по продуктам: А – 1000 шт. по 500 руб., Б – 500 шт. по 800 руб. Факт: А – 900 шт. по 520 руб., Б – 600 шт. по 750 руб. Найдите отклонение по выручке за счёт цены и за счёт объёма (метод цепных подстановок).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	При использовании опциона put на сырье производитель: Варианты ответов: а) Страхуется от падения цены сырья б) Фиксирует цену на уровне страйк		
2.	Участник цепи, который максимизирует ожидаемую прибыль, не обращая внимания на вариативность, называется: Варианты ответов: а) Риск-нейтральным б) Риск-любящим		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой метод прогноза основан на суммировании оценок каждого менеджера по своим клиентам?

- а) Top-down
- б) Bottom-up
- в) Экстраполяция тренда
- г) Метод Дельфи

Тест 2.

Что показывает МАРЕ?

- А) Среднюю абсолютную процентную ошибку прогноза
- В) Маржинальную прибыль
- С) Скорость оборота запасов
- Д) Количество продаж на одного менеджера

Тест 3. Какой бюджет включает расходы на командировки и обучение менеджеров?

- а) Бюджет производства
- б) Бюджет продаж (статья затрат на отдел)
- в) Бюджет закупок
- г) Инвестиционный бюджет

Тест 4.

Что такое анализ отклонений (variance analysis)?

- а) Сравнение плана и факта с выявлением причин
- б) Прогнозирование будущих продаж
- в) Разработка нового продукта
- г) Увольнение сотрудников

Тест 5.

Как построить прогноз на основе воронки (pipeline forecast)?

- а) Сложить все суммы сделок
- б) Умножить сумму каждой сделки на вероятность её закрытия и сложить
- в) Взять среднее арифметическое всех сумм
- г) Использовать только исторические данные

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Донецкого филиала РАНХиГС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В
---------------------	-------------

	БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

2. 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 10 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.

3. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Кожемяко, А. Модели управления отделом продаж [Электронный ресурс] / А. Кожемяко. – Режим доступа: <http://bmtriz.ru/modeli-upravleniya-otdelom-prodazh2>. (дата обращения: 31.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Наумов, В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. –2008. –No2 (26).–Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2044>. (дата обращения: 13.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей

3. Николаева, Т. Е. Управление продажами: учебное пособие / Т. Е. Николаева, Е. И. Громова. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 51 с. — ISBN 978-5-9765-4221-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/121585> (дата обращения: 31.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2024— 279 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 13.04.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Черемисинов, В. Антихаризматическое управление продажами: ресурс] / В. Черемисинов. — Режим доступа: http://www.vente-ecole.ru/stat-i-i-konferencii/article_31.html. (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Смирнова, И. Ю. Управление продажами : методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2023 — 186 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018 — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 19.04.2026).

3 Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018 — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 19.04.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>
<http://www.consultant.ru/>
<http://www.biblioclub.ru/>

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

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже

Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:
- пакет Microsoft Office

