

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 30.07.2024 13:54:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.29 Исследования рынка и управление продажами

Основная профессиональная образовательная программа

43.03.01 Сервис программа Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

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

Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

Содержание (ФОС)

Стр.

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

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

1. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

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

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

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

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

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК 2.1:Знать методы исследования и анализа рынка подрядчиков в	ПК 2.2 :уметь проводить анализ рынка подрядчиков в условиях

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

Очная форма обучения

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

заочная форма

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

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

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

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№	Наименование темы	Контактная работа	ят	ел	Планируемые
---	-------------------	-------------------	----	----	-------------

п/п	(раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
			Практич. занятия					
1.	Основы исследования рынка	18	18			15,7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Управление продажами	18	18			20,0	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	34						
	Итого	36	36	0.3	2	35.7		

заочная форма

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

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

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

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации

образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

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

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

Иная контактная работа

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

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

4.2.2 Самостоятельная работа

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

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

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544373>

Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544477>

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16055-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537471>"

Дополнительная литература

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

Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16805-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541573>

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: продвинутый уровень : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16056-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537472> "

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

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

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

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

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

5.5. Специальные помещения

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

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Промышленный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине
--	---

	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов
Пороговый	процесс и способы организации исследования рынка	осуществлять исследование рынка	навыками проведения исследований рынка
Стандартный (в дополнение к пороговому)	процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

Профессиональные компетенции (ПК):

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

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

	информации		
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени,	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы исследования и анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, способы ведения переговоров с ними в условиях дефицита времени, способы проведения конкурсных процедур, и виды претензий клиента в случае некачественного сервиса	проводить анализ рынка подрядчиков в условиях недостаточности информации, вести переговоры с ними в условиях дефицита времени, конкурсные процедуры и мониторинг их эффективности, и выставление претензий клиента в случае некачественного сервиса	навыками исследования и анализа рынка подрядчиков, ведения переговоров с ними, проведения конкурсных процедур и организации мониторинга их эффективности, и выставления претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

6.3. Паспорт оценочных материалов

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

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы/достижения целей бизнеса
Основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль исследования рынка в достижении целей бизнеса 2. Управление исследовательскими проектами 3. Исследование моделей покупательского поведения на рынке b-2-b. 4. Исследование стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание и оценка удовлетворенности клиентов 6. Применение методов сбора данных в логистической деятельности 7. Жизненный цикл продукта в структуре рынка. 8. Изучение потенциала рынка для нового продукта.

	9. Ценообразование товаров и изучение конкурентных стратегий 10. Конкурентные торги и прогнозирование цен на рынке
Управление продажами	11. Природа логистических посредников 12. Роль дистрибьютора в логистической стратегии предприятия. 13. Управление личными продажами в сфере b-2-b. 14. Контроль деятельности и мотивация торгового персонала. 15. Коммуникации и их роль в бизнесе 16. Логистический аудит на рынке. 17. Планирование переговоров о продажах 18. Проблемы организации отделов продаж предприятий. 19. Управление конфликтами в рамках канала сбыта 20. Концепция общих затрат на распределение товаров

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

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

1. В сфере интересов промышленного маркетинга находится удовлетворение потребностей производственного назначения, к которым не относится:
 - А) потребности конечных потребителей;
 - Б) потребности технологии производства;
 - В) повышение эффективности производственного процесса;
 - Г) экономия денежных средств и времени;
2. Оцените справедливость высказываний:
 1. Потребности производственного назначения рассматриваются в узком смысле, то есть для производства товаров;
 2. Потребности производственного назначения рассматриваются в широком смысле, то есть для производства товаров, оказания услуг, учебной или консалтинговой деятельности;
 - А) 1-неверно, 2- верно;
 - Б) 1-верно; 2- верно;
 - В) 1- верно; 2-неверно;
 - Г) 1-неверно;; 2- неверно;
3. На промышленном рынке рассматривают в качестве покупателей:
 - А) промышленные компании;
 - Б) посреднические компании;
 - В) неприбыльные организации;
 - Г) все ответы верны;
4. Укажите неверное утверждение:
 - А) промышленный маркетинг отличается от потребительского главным образом спецификой продукта;
 - Б) спрос на промышленные товары и услуги зависит от спроса на потребительские товары и услуги;
 - В) спрос на детали и сборочные узлы напрямую зависит от спроса на продукт промышленного клиента;
 - Г) закупки промышленных клиентов отражают их ожидания будущего спроса на товары и услуги;
5. Информация об ожиданиях агентов по закупкам используется для:
 - А) составления торговых бюджетов;
 - Б) планирования объемов производства;
 - В) определения финансовых потребностей;

Г) все ответы верны;

6. Оцените справедливость высказываний:

1. Существование «производного спроса» на промышленных рынках требует анализа рыночной ситуации на всех уровнях канала распределения;

2. Промышленные маркетологи не стимулируют спрос на продукты своих клиентов;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

7. Укажите неверное утверждение:

А) показатели объема продаж и доли рынка на промышленном рынке имеют большее значение, чем на потребительском;

Б) на промышленном рынке существует высокая степень взаимозависимости продавца и покупателя после продажи;

В) продукт в промышленном маркетинге редко бывает стандартным;

Г) сопутствующие услуги в промышленном маркетинге более важны, чем сам продукт;

8. Функциональная взаимозависимость продавца и покупателя в промышленном маркетинге характеризуется рядом признаков, к числу которых не относится:

А) зависимость эффективности маркетинга от функций производства, НИОКР, управления запасами;

Б) слабая связь эффективности маркетинга с общей корпоративной стратегией;

В) промышленный маркетинг обеспечивает более полную реализацию маркетинговой концепции, чем потребительский;

Г) в промышленном маркетинге все слагаемые бизнеса ориентированы на потребности клиента;

9. Оцените справедливость высказываний:

1. В стратегии промышленного маркетинга продукт рассматривается как постоянная величина;

2. Промышленные компании стремятся изменить клиента под имеющийся продукт;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

10. Продукт в промышленном маркетинге включает ряд компонентов, к числу которых не относится:

А) функциональная полезность продукта;

Б) обслуживание продукта;

В) атмосфера магазина, где совершается покупка;

Г) личные и технические взаимосвязи покупателя и продавца;

11. Оцените справедливость высказываний:

1. Продукт на промышленном рынке имеет разное значение для различных клиентов;

2. При планировании маркетинговой стратегии базовыми являются решения по товару;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

12. Покупатель на промышленном рынке зависит от продавца по ряду вопросов, кроме:

А) гарантии поставок сырья и компонентов;

Б) предоставление услуг по капитальному ремонту оборудования;

В) организация производственного процесса;

Г) непрерывность поставок материалов для техобслуживания и ремонта;

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

Раздел дисциплины	Задачи

--	--

Тематика контрольных работ

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

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетингового исследования логистики 2. Характер отличий промышленного рынка от потребительского. 3. Специфика применения маркетинговой концепции на рынке логистических услуг 4. Принципы выбора логистических посредников 5. Деловое и стратегическое развитие логистики предприятий.

	<p>6. Система стратегий предприятия и их взаимосвязь.</p> <p>7. Определение стратегического поля деятельности логистического предприятия.</p> <p>8. Принципы анализа рыночных возможностей предприятия.</p> <p>9. Стратегии обработки рынков.</p> <p>10. Понятие объема рынка и процедура оценки объема рынка.</p> <p>11. Понятие коммерческого потенциала логистической компании.</p> <p>12. Оценка потенциального спроса на услуги логистических предприятий.</p> <p>13. Методы прогнозирования элементов рынка.</p>
Управление продажами	<p>1. Роль услуг логистики их классификация</p> <p>2. Решения по качеству услуг логистики.</p> <p>3. Роль посредника на рынке.</p> <p>4. Разновидности систем сбыта товаров.</p> <p>5. Типы торговых посредников на рынке.</p> <p>6. Определение численности сбытового аппарата производственного предприятия.</p> <p>7. Критерии выбора величины сбытовой организации.</p> <p>8. Методы расчета численности сбытового аппарата.</p> <p>9. Формирование территорий сбыта.</p> <p>10. Оценка объема регионального рынка.</p> <p>11. Методы оценки объема регионального рынка.</p> <p>12. Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>13. Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий и их роль в продажах</p> <p>14. Личные коммуникации.</p> <p>15. Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке.</p> <p>16. Стимулирование сбыта и его роль в управлении продажами</p> <p>17. Цели и задачи стимулирования сбыта. Виды инструментов стимулирования.</p> <p>18. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.</p>

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

Шкала и критерии оценивания

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