

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О.

Электронная подпись

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор—составитель:**

ООО Джи Эс Эй Групп, руководитель проекта  
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Ивашечкин Д.И.  
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой  
международной коммерции д.э.н., профессор  
В.Ю.  
(наименование кафедр (ученая степень и(или) ученое звание )

Саламатов  
(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	2
2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5.Методические материалы для освоения дисциплины .....	17
6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет» .....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература .....	20
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация .....	20
6.4. Интернет-ресурсы.....	21
6.5. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	способен формировать и определять приемлемость цен на товары и услуги с учетом ценовой политики организации	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-6	Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры	ПКс ОС-6 .1	Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ
		ПКс ОС-6 .2	Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПС 08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	<b>на уровне знаний:</b> Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики

		<p>делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС – 06.042</p> <p>A/02.6</p> <p>Планирование и организация аналитических работ с использованием технологий больших данных</p>	ПКс ОС-6 .1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Основы планирования аналитических работ</p> <p>Стандарты проведения анализа данных</p> <p>Методы и инструментальные средства управления аналитическими проектами по исследованию больших данных</p> <p>Содержание и последовательность выполнения этапов аналитического проекта по исследованию больших данных</p> <p>Типы анализа больших данных, виды аналитики</p> <p>Теоретические и прикладные основы анализа больших данных</p> <p>Современные методы и инструментальные средства анализа больших данных</p> <p><b>на уровне умений:</b></p>

		<p>Представлять содержание и результаты работ по анализу больших данных</p> <p>Вести протоколы мероприятий по анализу больших данных</p> <p>Планировать аналитические работы с использованием технологий больших данных</p> <p>Проводить аналитические работы с использованием технологий больших данных</p> <p>Проводить анализ больших данных</p> <p>Осуществлять интеграцию и преобразование данных в ходе работ по анализу больших данных</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Разработка, обсуждение и утверждение содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных</p> <p>Определение состава группы для проведения анализа больших данных</p> <p>Определение необходимых ресурсов для проведения аналитических работ</p> <p>Разработка, обсуждение и утверждение плана аналитических работ</p> <p>Распределение ролей и состава аналитических работ между участниками группы для анализа больших данных</p>
<p>ПС – 06.042</p> <p>А/04.6</p> <p>Проведение аналитического исследования с применением технологий больших данных в соответствии с требованиями заказчика</p>	ПКс ОС-6 .2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Содержание и последовательность выполнения этапов аналитического проекта</p> <p>Технологии анализа данных</p> <p>Методы и модели классификации</p> <p>Статистические модели</p> <p>Статистический анализ</p> <p>Методы разработки отчетной аналитической документации</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Проводить аналитические работы с использованием технологий больших данных, как индивидуально, так и, осуществляя руководство малыми аналитическими группами</p> <p>Проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных</p> <p>Разрабатывать и оценивать модели больших данных</p> <p>Осуществлять поиск информации о новых и перспективных методах анализа больших данных, выполнять сравнительный анализ методов</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Выбор методов и инструментальных средств анализа больших данных для проведения аналитических работ</p> <p>Формирование предложений по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных на основе выполненных работ</p>

## 2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Цифровизация бизнеса и электронная торговля» изучается в 7-м семестре

на 4-м курсе качестве дисциплины вариативной части. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как Б1.О.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр), Б1.В.01 Введение в профессию (1 курс 1 семестр), Б1.В.03 «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» и др.

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» является предшествующей: Б1.В.ДВ.12.01 Международный маркетинг / International Marketing, Б1.В.ДВ.12.02, Международный менеджмент / International Management.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81 часа).

По дисциплине Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 32/24 час, в том числе:

- лекции – 16/12
- практические занятия – 16/12
- консультации – 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 38/29

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

#### **Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ**

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Формат проведения</b>
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Частично с применением ДОТ
<b>Формы текущего контроля</b>	<b>Формат проведения</b>
Опрос, тест	Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru> (для дисциплин, реализуемых согласно Приложению к договору о сетевой форме реализации РАНХиГС) и <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения

### **3.Содержание и структура дисциплины**

#### **Структура дисциплины**

#### **Очная форма обучения**

Таблица 1

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование тем (разделов)</b>	<b>Объем дисциплины, час./астрономич.час.</b>	<b>Форма</b>
--------------	------------------------------------	---	--------------

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/Д ОТ	текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Л/ДО Т*	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 1	Введение в объемное планирование: рассогласованность коммерческих и логистических функций как постоянный источник риска неисполнения бизнес-плана.	12	2		4		6	О
Тема 2	Структура и логика объемного планирования продаж и операций.	24	4		4		6	О
Тема 3	Планирование Продаж. Управление Спросом. Прогнозирование	12	2		2		6	О
Тема 4	Планирование Логистических операций. Факторы, определяющие логистическую стратегию планирования операций.	12	2		2		6	О
Тема 5	Внедрение процесса планирования продаж и операций. Сложности, с которыми сталкивается логистика при внедрении.	24	4		4		6	Т
Тема 6	Совершенствование процесса объемного планирования. Стадии зрелости процесса. Связь процесса с другими практиками повышения эффективности интегрированного управления организацией.	24	4		4		6	Т
	Консультации	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/2 7						Экзамен
<b>Всего</b>		<b>108/8 1</b>	<b>16/12</b>		<b>16/12</b>		<b>38/29</b>	

Примечание:

\*В данной РПД описано содержание лекционного и практического курса в СД

\*\*Формы текущего контроля успеваемости: Т-тест



## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Введение в объемное планирование: рассогласованность коммерческих и логистических функций как постоянный источник риска неисполнения бизнес-плана**

Содержание темы: Введение в объемное планирование. Проблемы, порождаемые рассогласованностью. Определение процесса планирования продаж и операций. Спрос и поставки. Объемы и номенклатура. Роль объемного планирования в объединении функций при их взаимодействии. Принципиальные объекты интеграции. Ключевые области решений, согласование функциональных стратегий. Взаимодействие планирования продаж и операций с планированием ресурсов. Роль планирования продаж и операций в поддержании управления цепями поставок.

### **Тема 2. Структура и логика объемного планирования продаж и операций**

Содержание темы: Группы продуктов и ресурсов: определение необходимого количества и критериев выбора. Обзор подходов к организации производства. Варианты плана операций.

### **Тема 3. Планирование продаж. Управление спросом. Прогнозирование**

Содержание темы: Планирование Продаж. Прогнозирование как элемент планирования спроса и его место в деятельности организаций. Элементы процесса прогнозирования. Планирование Спроса. Факторы, влияющие на его формирование. Планы Продаж. Планы Маркетинга. Проведение обсуждения и согласования единого плана спроса **Тема 4.**

### **Тема 4. Планирование Логистических Операций. Факторы, определяющие логистическую стратегию Планирования Операций**

Содержание темы: Планирование Операций. Определение «Производственного планирования» и «Производственного Плана». Факторы, формирующие стратегию Производства. Назначение, задачи и компоненты MPS. Природа и функции MRP. Управление Мощностями, планирование потребностей в мощностях. Назначение запасов и проявление их назначения в Операционной Стратегии

### **Тема 5. Внедрение процесса планирования продаж и операций. Сложности, с которыми сталкивается логистика при внедрении процесса.**

Содержание темы: Основные этапы внедрения. Принятие решения о внедрении. Распределение ответственности. Логистика как лидер внедрения. Стартовое обучение и построение дизайна процесса. Разработка календарного плана проекта внедрения. Пилотное внедрение. Добавление всех групп продуктов. Объемное планирование продаж и операций в сложной среде. Список задач, решаемых при внедрении объемного планирования.

### **Тема 6. Совершенствование процесса объемного планирования. Стадии зрелости процесса. Связь процесса с другими практиками повышения эффективности интегрированного управления организацией.**

Содержание темы: Четыре стадии развития процесса: от базового контроля к интегрированному управлению бизнесом. Характеристики каждой стадии. Объемное планирование и бережливое производство (Lean), объемное планирование и управление качеством, Объемное планирование и CPFR.

### **4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине**

#### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Инструменты планирования и прогнозирования продаж» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в объемное планирование: рассогласованность коммерческих и логистических функций как постоянный источник риска неисполнения бизнес-плана.	Опрос
Структура и логика объемного планирования продаж и операций.	Опрос
Планирование Продаж. Управление Спросом. Прогнозирование	Опрос
Планирование Логистических операций. Факторы, определяющие логистическую стратегию планирования операций.	Тест
Внедрение процесса планирования продаж и операций. Сложности, с которыми сталкивается логистика при внедрении.	Тест
Совершенствование процесса объемного планирования. Стадии зрелости процесса. Связь процесса с другими практиками повышения эффективности интегрированного управления организацией.	Тест

– при занятиях самостоятельной работой: самостоятельная работа обучающихся является одной из форм самообразования, роль преподавателя при этом заключается в оказании консультативной и направляющей помощи обучающемуся с применением ДОТ в СДО.

**4.1.2. Экзамен проводится в форме ответов на вопросы билета в виде устного опроса с элементами тестирования с применением ДОТ в СДО.**

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

##### Примеры тестовых заданий:

1. Планирование оптовых и розничных продаж требует: а) наличия в компании специалистов по маркетингу; б) изучения потребителей; в) организации выполнения плана.
2. Процесс «планирование от рынка» включает: а) анализ работы покупателей; б) анализ численного состава отдела продаж; в) анализ возможностей изменения объема продаж.
3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является: а) планирование от потребностей; б) планирование от рынка; в) между ними нет различий.
4. «Магнитное поле» — это: а) тенденции поведения розничных покупателей; б) численность розничных покупателей; в) возрастной состав розничных покупателей.
5. «Планирование склада» присуще: а) оптовой торговле; б) розничной торговле; в) оптовой и розничной торговле.
6. «Планирование витрины» — это планирование: а) упаковки товара; б) презентации товара; в) подачи товара на витрины магазина.

7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций: а) Да; б) нет.
8. Бюджет продаж формируется в разрезе: а) натуральных показателей; б) стоимостных показателей; в) постоянных показателей.
9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает: а) два этапа; б) три этапа; в) четыре этапа.
10. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж: а) да; б) нет

### **Вопросы к опросу**

1. Рыночная среда в системе управления продажами.
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.
6. Сущность управления продажами.
7. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
8. Организация службы продаж в компании.
9. Стратегия - основной элемент управления продажами.
10. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
11. Концепция нового товара.
12. Управление товарным ассортиментом.
13. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
14. Стратегия обоснования выгодного поставщика.
15. Товародвижение в управлении продажами.
16. Стратегии распределения товарной продукции.
17. Стратегии продвижения товара на рынок.
18. Ценовые стратегии в управлении продажами.
19. Стратегии управления клиентами.
20. Современная концепция управления продажами.
21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
22. Общение и переговоры с покупателями.
23. Преодоление возражений и отказов покупателей.
24. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
25. Мотивация как функция управления продажами.
26. Программы мотивации продаж.
27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
28. Конфликты в процессе продаж.
29. Психологические факторы успешных продаж.
30. Понятие и сущность мерчендайзинга.
31. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
32. Информационные системы продаж.
33. Системы интранет и экстранет в организации торговли.
34. Электронная торговля.
35. Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
36. Корпоративные информационные системы.
37. Планирование и прогнозирование продаж.
38. Бюджет продаж и его оценка.
39. Финансовые риски и их влияние на продажи.
40. Внутренний и внешний контроль продаж.
41. Мониторинг продаж.

## 42. Эффективность продаж

## 4.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

## 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	способен формировать и определять приемлемость цен на товары и услуги с учетом ценовой политики организации	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-6	Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры	ПКс ОС-6 .1	Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ
		ПКс ОС-6 .2	Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
ПКр ОС-2 .2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые	Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
	исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-6 .1 Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ	Владеет теоретическими и прикладными основами анализа больших данных, методами и инструментальными средствами управления аналитическими проектами по исследованию больших данных Владеет знаниями для определения необходимых ресурсов при проведении аналитических работ	Способен разрабатывать, обсуждать и утверждать содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных Способен проводить аналитические работы с использованием современных методов и инструментальных средства анализа больших данных
ПКс ОС-6 .2 Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных	Проводит сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных Владеет необходимыми знаниями для осуществления поиска информации о новых и перспективных методах анализа больших данных	Способен самостоятельно проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных Способен формировать предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных на основе выполненных работ

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы промежуточной аттестации (экзамен)

1. Чем отличается интегрированный подход к планированию в рамках S&OP от стандартного планирования (бюджетирования) на предприятии?
2. Что является объектом планирования продаж и операций?
3. Какова цель планирования продаж и операций?
4. На каком основании определяется горизонт планирования продаж и операций?
5. Какой подход к формированию товарных групп применяется при планировании продаж и операций маркетингом, продажами и операционным (производственным) отделами?
6. Каким образом перевести план спрос в план потребностей в ресурсах для производства и закупок?
7. Какой подход к планированию ресурсов характерен для планирования продаж и операций?

8. Какими свойствами должны обладать ресурсы, чтобы быть учитываемыми при планировании продаж и операций как ключевые?
9. Перечислите параметры планов, создаваемых в рамках S&OP (горизонт планирования, частота пересмотра, объект планирования и т.д.)
10. Каковы цели каждого этапа планирования продаж и операций?
11. Кто принимает участие в обсуждении планов продаж и операций на каждом этапе цикла?
12. Кто является владельцем процессов планирования ассортимента, планирования спроса, планирования поставок/производства, согласования планов?
13. Какой модуль методики MRP II отвечает за построение плана по товарным группам и является инструментом планирования для руководства предприятия?
14. Каковы критерии и основные KPI, оценивающие качество планирования и исполнения планов на предприятии?
15. Особенности агрегированных стратегий планирования производства
16. Особенности агрегированных стратегий планирования мощностей
17. Какие информационные технологии поддерживают цикл планирования продаж и операций и каким образом?

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с	Сформированные	Сформированное	Успешное и

	оценкой Отлично	систематические знания	умение	систематическое применение навыков
--	--------------------	---------------------------	--------	---------------------------------------

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Оценка	Результаты обучения
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p><b>На уровне знаний:</b>  Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж.  Подходы к формированию сбытовой политики организации.  Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.  Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.  Правила оформления документации по внешнеторговому контракту.  Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности.  Основы бизнес-планирования.  Условия внешнеторгового контракта.  Маркетинг и особенности ценообразования.</p> <p><b>На уровне умений:</b>  Работает с информацией и базами данных по системе распределения  Выполняет маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)  Создает каналы распределения (дистрибуции) в организации  Оценивает результативность каналов распределения (дистрибуции)  Проводит оценку сбытовой политики организации  Управляет продажами товаров и услуг.  Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации.  Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации.  Разрабатывает сбытовую политику организации.  Совершенствует систему распределения (дистрибуции) в организации.  Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации.  Разрабатывает сбытовой политики организации.  Совершенствует системы распределения (дистрибуции) в организации.  Продвигает товары (услуги) организации на рынок.  Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.  Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.  Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации.</p>

	<p>Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации. Формирует каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Обобщает и систематизирует требования законодательства Российской Федерации и требования международных соглашений и договоров к внешнеэкономической деятельности. Осуществляет мониторинг изменений в требованиях законодательства Российской Федерации к внешнеэкономической деятельности и изменений в требованиях международных соглашениях и договорах. Составляет перечень и мониторинг изменений мер государственной поддержки внешнеэкономической деятельности</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он:</p> <p><b>На уровне знаний:</b>  Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж.  Подходы к формированию сбытовой политики организации.  Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p><b>На уровне умений:</b>  Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации.  Разрабатывает сбытовой политики организации.  Совершенствует системы распределения (дистрибуции) в организации.  Продвигает товары (услуги) организации на рынок.  Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.  Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.  Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации.  Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он:</p> <p><b>На уровне знаний:</b>  Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж.</p>
«Не удовлетворительно»	<p>В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.</p>

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат; выполняют задания, связанные с применением категориального аппарата и при анализе профессиональных проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.



Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценка **работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

### **Критерии оценивания устного опроса**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент 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.

Оценка «хорошо» ставится, если студент 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.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент 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.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

**5.Методические материалы для освоения дисциплины**  
**Процедуры и средства оценивания элементов компетенций**  
 по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Экзамен в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

материал					
----------	--	--	--	--	--

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

### **Вопросы для самостоятельного изучения тем дисциплины**

1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
3. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
4. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
5. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
6. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
7. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
8. Генерирование показателей качества торгового обслуживания населения в зависимости от текущей ситуации продажи.
9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.
10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

12. Классификация методов и форм продажи.
13. Классификация основных стадий процесса продажи.
14. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
15. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
16. Методы борьбы с «забывчивостью покупателей».
17. Методы тестирования структуры личности продавца.
18. Мотивы покупок и условия их проявления.
19. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
20. Неэтичные методы стимулирования продажи товаров и услуг.
21. Освещение мест продажи и покупательная активность.
22. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
23. Основные способы устного предложения и условия их применения.
24. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

### **6.1. Основная литература**

1. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21026](http://www.dx.doi.org/10.12737/21026).
2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с.
3. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 170 с.: ISBN 978-5-9614-4504-6
4. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5
5. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1, 300 экз

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Горобченко С. Л. Успешные продажи сервисных услуг : практическое руководство. — СПб. Вып. 1 .- 2010. — 42 с. 2. Фоменко Е. В. Диверсификационные возможности

современного турпродукта : монография / Е. Ф. Фоменко, Л. Л. Оганесян, В. В. Антошкина. – Краснодар : КСЭИ, 2014. – 177 с. ISBN 978-5-91276-084-6 3.Парабеллум А., Колотилов Е. Технология продаж. Как зарабатывать неприлично много денег ,СПб.: Питер, 2013. - 64 с. ISBN 978-5-496-00350-6; 4.Рысёв Н.Ю. Активные продажи, СПб.: Питер, 2009. 416 с. 5.Безрукова Е.А., Сысоева С.В. Мерчандайзинг. - СПб.: ПИТЕР, 2008. 6.Безрукова Е.А., Сысоева С.Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментов в рознице. СПб.: ПИТЕР, 2008.

2.Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики : монография / Д.В. Ковалев [и др.].. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 224 с. — ISBN 978-5-9275-3345-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100202.html> (дата обращения: 27.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.Ларионов В.Г. Логистика: функциональные и стратегические особенности: монографии / В.Г. Ларионов, О. Н. Мельников. Москва: Библио-Глобус, 2013.Прохоров В.М. сост. Логистика распределения: учебно-методический комплекс для студентов направления подготовки бакалавриата 080200 и специальности 080506 / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования На СПб.: Горный, 2013.

4.Рябченкова А.В. Логистика торговли и сферы услуг; учебное пособие / А.В. Рябченкова; М-во образования и науки РФ, Иркутский гос. технический ун-т Иркутск: Изд-во Иркутского гос. технического ун-та, 2014.

5.Яшин А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080100 (38.03.01) - Экономика, 080200 (38.03.02) - Менеджмент / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко; М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский ф Основы планирования и оценки эффективности логистических систем. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014.

### 6.3. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 40. Перевозка. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 41. Транспортная экспедиция. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
3. О Транспортно-экспедиционной деятельности. Федеральный закон № 87-ФЗ от 30.06.2003 г.
4. Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта Федеральный закон № 259-ФЗ от 08.11.2007 г.
5. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности Постановление Правительства РФ № 554 от 08.09.2006 г.
6. Общие правила перевозки грузов автомобильным транспортом. Утв. Минавтотрансом РСФСР от 30.07.1971 г.
7. Об утверждении правил перевозок грузов автомобильным транспортом Постановление Правительства РФ от 15.04.2011 г.
8. Об утверждении правил технической эксплуатации подвижного состава автомобильного транспорта.
9. Трудовой кодекс РФ Федеральный закон № 197-ФЗ от 30.12.2001 г.

### 6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления
2. <http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами

3. <http://institutiones.com/download/books/851-logistika.html> Экономический портал. Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика.

#### 6.5. Иные источники

1. Журнал «Современная торговля»
2. «Торгово-экономический журнал»
3. Журнал «Цифровая экономика»

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

Для проведения лекционных, практических занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы по дисциплине необходимо следующее

#### материально-техническое обеспечение:

- программы, обеспечивающие навигацию в сети Интернет: «Google chrome»;
- программы, демонстрации видео материалов: проигрыватель «Windows Media»;
- программы для демонстрации и создания презентаций: «Microsoft Power Point».

Все виды занятий, контроль и самостоятельная работа проводятся с частичным использованием ДОТ. Лекционные материалы, практические задания, материалы для самостоятельной работы, средства текущего контроля и промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>

#### Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;
6. Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru);
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

#### Для работы в СДО РАНХиГС необходимо следующее:

1. Авторизоваться на сайте СДО <https://lms.ranepa.ru>  
(Авторизацию нужно провести с использованием СВОЕЙ учетной записи РАНХиГС. В качестве логина используется префикс корпоративной электронной почты);
2. По электронной почте Вы получите информацию о предоставлении доступа к курсу в системе дистанционного обучения РАНХиГС.  
(Для просмотра содержимого курса, доступ к которому Вам предоставлен, достаточно:
  - перейти на сайт <https://lms.ranepa.ru>;
  - авторизоваться, используя данные своей учетной записи; выбрать курс, кликнув на его название).

