

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Менеджмент предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Построение системы продаж и привлечение клиентов**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель
(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова
(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы
(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Коробко М.О.
	Идентификатор	R22a1a9d4-KorobkoMO-fab3716e

М.О.
Коробко
(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры
(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л. Кетоева
(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей (Контрольная работа)
2. Построение системы продаж на предприятии (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))
3. Управление отделом продаж на предприятии (Тестирование)
4. Цифровые инструменты привлечения клиентов (Индивидуальный проект)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	5	9	12	15
Построение системы продаж на предприятии					
Сущность продаж и современный рынок	+				
Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода	+				
Классификация торговых предприятий. Мотивация участников канала распределения.	+				
Контроль и оценка эффективности каналов распределения	+				
Электронная коммерция (e-commerce)	+				
Управление отделом продаж на предприятии					
Планирование продаж			+		

Построение отдела продаж, мотивация и контроль сотрудников		+		
Анализ и прогнозирование продаж		+		
Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей				
Эволюция отношения с клиентами			+	
CRM: управление отношениями с клиентами			+	
Поиск и привлечение потенциальных клиентов			+	
Воронка продаж			+	
Цифровые инструменты привлечения клиентов.				
Директ маркетинг				+
Преимущества email-маркетинга				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-7	ПК-7(Компетенция)	<p>Знать:</p> <p>Способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей</p> <p>Роль управления продажами в комплексном управлении компанией</p> <p>Уметь:</p> <p>Анализировать ситуации и находить инновативные решения по адаптации сбытовой политики к изменениям во внешней среде</p> <p>Применять принципы организационного построения системы управления продажами на фирме</p>	<p>Построение системы продаж на предприятии (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))</p> <p>Управление отделом продаж на предприятии (Тестирование)</p> <p>Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей (Контрольная работа)</p> <p>Цифровые инструменты привлечения клиентов (Индивидуальный проект)</p>

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Построение системы продаж на предприятии

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решение кейса

Краткое содержание задания:

Кейс «Оценка эффективности взаимоотношений с посредниками»

Организация ООО «Тренд» в 2020 году сбывала свою продукцию через двух посредников. В 2021 году руководством компании было принято решение об открытии собственной точки сбыта, в связи с чем, организация ООО «Тренд» будет нуждаться в услугах только одного посредника. Для того, чтобы принять решение о том, с каким из двух посредников организация ООО «Тренд» будет пролонгировать договор необходимо провести оценку эффективности их деятельности на основе анализа следующих данных:

- известно, что в течение последних двух месяцев организация ООО «Тренд» сбывала свои товары А и В через посредников №1 и №2; - с каждой единицы поставляемой продукции с организации ООО «Тренд» посредники взимают комиссионное вознаграждение, динамика данного показателя представлена в таблице 21:

- организация ООО «Тренд» работает со своими посредниками по договору комиссии, согласно условиям которого, в конце каждого месяца нереализованная продукция возвращается на склад организации ООО«Тренд». Динамика возврата нереализованной продукции представлена в таблице 22:

Задание: Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции – 0,6; темп роста количества нереализованной продукции – 0,4.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Роль управления продажами в комплексном управлении компанией	1.Сущность термина "продажа" 2. Виды распределения товаров 3.Основные этапы сегментации
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Управление отделом продаж на предприятии

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

Краткое содержание задания:

Выбрать правильный ответ

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей	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
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

Краткое содержание задания:

Контрольная работа ориентирована на проверку теоретических и практических знаний по теме “Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей ”

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Анализировать ситуации и находить инновативные решения по адаптации сбытовой политики к изменениям во внешней среде	1. Назвать задачи воронки продаж 2. Объяснить суть концепции CRM 3. Назвать основные преимущества CRM-системы
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Цифровые инструменты привлечения клиентов

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

Краткое содержание задания:

Составить контент план продвижения в социальных сетях

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Применять принципы организационного построения системы управления продажами на фирме	1. Составить алгоритм коммуникации в интернете. 2. Провести сегментирование целевой аудитории подписчиков
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

НИУ «МЭИ»	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 Кафедра менеджмента в энергетике и промышленности	Утверждаю Зав. кафедрой
		« » 2021 г.
		Дисциплина «Построение системы продаж и привлечение клиентов»
		Инженерно - экономический институт
1. Розничный торговый канал 2. Функции участников каналов товародвижения 3. Практическое задание		

Процедура проведения

Ответить на теоретические вопросы. Студент отвечает письменно 60 минут

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ПК-7(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Функции участников каналов товародвижения
2. Сбытовая политика - это
3. Розничный торговый канал - это
4. Форматы магазинов
5. Дистанционная продажа - это
6. Возможные проблемы при организации промо - мероприятий
7. Методы стимулирования торговли
8. Задачи отдела продаж
9. Товарная категория
10. Категорийный менеджмент
11. Виды и задачи упаковки

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Правильно ли определена функция упаковки?

Коммуникационная функция упаковки сохраняет количество и качество производимой продукции, обеспечивает удобство погрузки, выгрузки, перевозки, складского хранения

Ответы:

1. 1) да

2) нет

Верный ответ: 2) нет

2.Цель сетевой торговли заключена в максимальном удовлетворении совокупных запросов клиентов в результате слаженной работы всех независимых торговцев под единым брендом

Ответы:

- 1) да
- 2) нет

Верный ответ: 1) да

3.Мерчандайзинг – функционирование комплексной системы торговли с использованием искусства маркетинга в стенах магазина для увеличения объема розничного товарооборота

Ответы:

1. 1) да

2) нет

Верный ответ: 1) да

4.К объектам управления в категорийном менеджменте относят

Ответы:

- а) ассортимент
- б) номенклатуру товаров
- в) товарные группы
- г) товарные категории

Верный ответ: а) ассортимент

5.Самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов – это

Ответы:

- а) коммерческая деятельность
- б) категорийный менеджмент
- в) мерчандайзинг
- г) маркетинг

Верный ответ: б) категорийный менеджмент

6.Канал сбыта - это

Ответы:

- а) совокупность организаций или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю
- б) это система анализа, прогнозирования и контроля (объемов продаж, прибыли, эффективности деятельности отдела продаж)
- в) это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью

Верный ответ: а) совокупность организаций или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю

7.Дистрибьютор - это

Ответы:

- а) посредник, который продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя(комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию)

- б) физическое или юридическое лицо, обслуживающие разные отрасли промышленности, имеющие склады и транспортные средства и осуществляющие коммерческую деятельность от своего имени и за свой счёт
- в) лицо, фирма, организация, оказывающая содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг

Верный ответ: б) физическое или юридическое лицо, обслуживающие разные отрасли промышленности, имеющие склады и транспортные средства и осуществляющие коммерческую деятельность от своего имени и за свой счёт

8. Сколько шагов включает в себя алгоритм построения канала сбыта

Ответы:

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 6
- д) 7

Верный ответ: г) 6

9. Инструментами лояльности НЕ являются

Ответы:

- а) скидки
- б) клубные карты
- в) акции
- г) нет верного варианта

Верный ответ: г) нет верного варианта

10. Цель стимулирования торговли - это

Ответы:

- а) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними
- б) привлечь внимание потребителей
- в) получение прибыли удовлетворение потребительского спроса завоевание (сохранение) доли рынка достижение превосходства над конкурентами
- г) обеспечить присутствие товара по определенной цене на определенных торговых полках

Верный ответ: г) обеспечить присутствие товара по определенной цене на определенных торговых полках

11. Товарная категория - это

Ответы:

- а) система управления ассортиментом, когда каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица, или "матрица"
- б) слаженная система работы розничных торговцев, обслуживающих сеть магазинов
- в) группа товаров, объединенных общими признаками, удовлетворяющих определенную потребность покупателя
- г) дифференцированная деятельность в области сбыта продукции, от эффективности организации которой, зависит прибыльность деятельности предприятия

Верный ответ: в) группа товаров, объединенных общими признаками, удовлетворяющих определенную потребность покупателя

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений, с мелкими погрешностями

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей