

**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: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Управление продажами**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Орлова Е.С.
	Идентификатор	Rb8ff0f77-OrlovaYS-0ceb9397

(подпись)

Е.С. Орлова

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень,
ученое звание)

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

(подпись)

О.В.

Колесникова

(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

(подпись)

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-2 Способен осуществлять управление финансовыми и инвестиционными потоками в организации

ИД-3 Демонстрирует знание основных принципов и этапов разработки финансовой стратегии организации

2. ПК-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-1 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ИД-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Базовые принципы экономической системы (Тестирование)
2. Теоретические аспекты управления продажами (Тестирование)
3. Технологии продаж (Контрольная работа)
4. Управление продажами по сферам деятельности (Контрольная работа)

БРС дисциплины

9 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	7	11	14
Теоретические аспекты управления продажами					
Сущность управления продажами		+			
Базовые принципы экономической системы					
Классификация методов и способов продаж			+		
Организация функционирования отдела продаж			+		
Технологии продаж					

Управление продажами производителями товаров			+	
Управление продажами услуг			+	
Управление продажами по сферам деятельности				
Управление продажами франшиз				+
Управление продажами на рынке B2C				+
Вес КМ:	20	25	25	30

\$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-2	ИД-3ПК-2 Демонстрирует знание основных принципов и этапов разработки финансовой стратегии организации	Знать: Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области Уметь: Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Теоретические аспекты управления продажами (Тестирование) Технологии продаж (Контрольная работа)
ПК-3	ИД-1ПК-3 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Знать: Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента Уметь: проводить анализ прогнозирования спроса с учетом требований потребителей	Теоретические аспекты управления продажами (Тестирование) Базовые принципы экономической системы (Тестирование)

ПК-3	ИД-2 _{ПК-3} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	Уметь: Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия	Управление продажами по сферам деятельности (Контрольная работа)
------	---	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Теоретические аспекты управления продажами

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Обучающиеся получают тест с вопросами и отвечают на них в рамках отведенного времени

Краткое содержание задания:

Ответить на различные вопросы по разделу “Теоретические аспекты управления продажами”

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Знать актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области	1.Социально-экономическая сущность управления продажами 2.Субъекты продаж 3.Объекты продаж 4.Цикл управления продажами
Уметь: проводить анализ прогнозирования спроса с учетом требований потребителей	1.Применять основные принципы защиты прав потребителя 2.Определять субъекты и объекты продаж 3.Применять принципы государственного регулирования управлениями продажами

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. Базовые принципы экономической системы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Обучающиеся получают тест с вопросами и отвечают на них в рамках отведенного времени

Краткое содержание задания:

Ответить на различные вопросы по разделу “Базовые принципы экономической системы”

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	1.Различие между B2B и B2C 2.Разбор схемы презентации товара AIDA 3.Стандарты работы сотрудников отдела продаж 4.Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах
--	---

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. Технологии продаж

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 знаний и основных определений

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	1.Применять техники определения потребностей покупателей 2.Использовать информацию о клиенте в продаже 3.Применять знания при продаже услуг на различных рынках 4.Выявлять взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга
--	---

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. Управление продажами по сферам деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

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 знаний и основных определений

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия	1.Применять методы и способы продвижения франшизы на рынок 2.Заключать договора коммерческой концессии при продаже франшизы 3.Применять стандарты торговых организаций 4.Применять инновации в управлении продажами
---	--

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

9 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 «Управление продажами»
		Инженерно - экономический институт
1. Управление продажами - это		
2. Разбор схемы презентации товара AIDA		
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: ИД-ЗПК-2 Демонстрирует знание основных принципов и этапов разработки финансовой стратегии организации

Вопросы, задания

1. Цикл управления продажами
2. Различие между B2B и B2C
3. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основная задача менеджера по продажам это
Ответы:

1. 1) Презентация продукта
2) Контроль и обеспечение сделки по продаже
3) Привлечение клиента в компанию
Верный ответ: 3) Привлечение клиента в компанию
2. Торговое обслуживание - это
Ответы:

1. 1) Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара

2) Совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров

3) Органи-зационный процесс, представляющий собой сочетание методов об-служивания покупателей

Верный ответ: 1) Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара

3.Франшиза - это

Ответы:

1. 1) Это объект договора, то есть упакованный бизнес, куда включены: интеллектуальная собственность, товарные знаки, фирменные названия, технологии, коммерческая тайна
2. 2) Гражданско-правовой договор, по которому одна сторона (даритель) безвозмездно передает или обязуется передать определенное имущество другой стороне (одаряемому) либо освобождает или обязуется освободить её от имущественной обязанности
3. 3) Это сделка, в результате которой одна сторона получает распространение и укрепление сети бизнеса под своей маркой и определенную плату, а другая — бизнес «под ключ» с известным именем, сложившимся бизнес-пакетом, в котором прописаны все условия ведения бизнеса
4. 4) Регулярно получаемый доход с капитала, облигаций, имущества, земли

Верный ответ: 1) Это объект договора, то есть упакованный бизнес, куда включены: интеллектуальная собственность, товарные знаки, фирменные названия, технологии, коммерческая тайна 3) Это сделка, в результате которой одна сторона получает распространение и укрепление сети бизнеса под своей маркой и определенную плату, а другая — бизнес «под ключ» с известным именем, сложившимся бизнес-пакетом, в котором прописаны все условия ведения бизнеса

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-3} Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

Вопросы, задания

- 1.Разбор схемы презентации товара AIDA
- 2.Прямые каналы сбыта - это
- 3.Специфика продажи банковских услуг

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Для B2C характерно

Ответы:

1. 1) Продажи включают единоразовые покупки
2. 2) Продажи требуют больше технических знаний о продукте/услуге и практически не дают возможностей для эмоционального мышления
3. 3) Продажи требуют больше эмоционального мышления, нежели логической информации
4. 4) В продажах всё зависит от стандартной цены, если конкурент приходит с более низкой ценой, заинтересованные стороны переключаются на него

Верный ответ: 1) Продажи включают единоразовые покупки 3) Продажи требуют больше эмоционального мышления, нежели логической информации

2.Внутренний контроль продаж - это

Ответы:

1. 1) Система, которая дает возможность в любой момент узнать, что происходит и делается в области продаж: сколько контрактов заключено, на каком этапе переговоры, насколько загружены сотрудники и т.д
2. 2) Система, состоящая из входа, элементов выхода и совокупности таких звеньев, как среда контроля, центры ответственности, техника контроля, процедуры контроля, система учета

Верный ответ: 2) Система, состоящая из входа, элементов выхода и совокупности таких звеньев, как среда контроля, центры ответственности, техника контроля, процедуры контроля, система учета

3. Цель управления продажами

Ответы:

1. 1) Выявлять и помогать решать задачи потребителей лучше конкурентов по нише, принося организации нужный финансовый результат
- 2) Обеспечение наибольшего их объема путем планирования, организации, мотивации и контроля деятельности тор-говых представителей
- 3) Обеспечить потребителя продукцией вовремя при выгодных общей рентабельности условиях

Верный ответ: 2) Обеспечение наибольшего их объема путем планирования, организации, мотивации и контроля деятельности тор-говых представителей

3. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-3} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

Вопросы, задания

1. Управление продажами - это
2. Классификация предприятий розничной торговли
3. Франшиза, как товар - это
4. Современные форматы предприятий торговли

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Какое количество основных каналов сбыта?

Ответы:

1. 1) 1
2. 2) 2
3. 3) 4
4. 4) 6

Верный ответ: 2) 2

2. Антимотиваторы продаж - это

Ответы:

1. 1) Некая сила, которая заставляет людей действовать и добиваться поставленных целей
- 2) Совокупность факторов и действий компании, которые приводят к снижению эффективности продаж

Верный ответ: 2) Совокупность факторов и действий компании, которые приводят к снижению эффективности продаж

3. Отличие стационарной торговой сети от нестационарной

Ответы:

1. 1) Торговые предприятия расположены в любых местах

2. 2) Торговые предприятия расположены в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях
3. 3) Торговые предприятия нигде не расположены

Верный ответ: 2) Торговые предприятия расположены в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях

4. К современным форматам предприятий торговли НЕ относится

Ответы:

1. 1) Гипермаркеты
 - 2) Палатки
 - 3) Торговые центры
 - 4) Супермаркеты
- Верный ответ: 2) Палатки

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