

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце

ФИО: Нализко Наталья Александровна

Должность: Директор

Дата подписания: 12.09.2024 12:05:17

Уникальный программный ключ:

25467908655d9e0abdc452e51caba97c16a10e8



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 1 из 12

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала

ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

\_\_\_\_\_ Р.А. Тюлегенова

25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

**Управление продажами**

Направление подготовки (специальность)

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)

**Менеджмент организации**

Присваиваемая квалификация


**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Год набора 2023, 2024

Костанай 2023

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 2 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### **Фонд оценочных средств принят**

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета  
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала

Н.А. Кравченко

### **Фонд оценочных средств рекомендован**

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель  
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

### **Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики**


Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель)  
преподаватель кафедры экономики

Васильева О.А., старший

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 3 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
 Направленность (профиль): Менеджмент организации  
 Дисциплина: Управление продажами  
 Триместр изучения: 8  
 Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет


Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ


### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Управление продажами» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции по ФГОС	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
1	2	3	4	
ПК-3	Способен разрабатывать управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, и содействовать их реализации	ПК-3.1 Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений.</p> <p><i>Владеть:</i> базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p>
			<i>Продвинутый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p> <p><i>Уметь:</i> находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками принятия и содействия реализации обоснованных</p>

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 4 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

				управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.			
				<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p> <p><i>Уметь:</i> вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.</p>		
				<i>Пороговый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.</p>		
			ПК-3.2 Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса			<i>Продвинутый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.</p>
						<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения</p>


 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 5 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			целей современного бизнеса. <i>Владеть:</i> навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.
--	--	--	---

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/планируемые результаты	Контролируемые темы/разделы	Наименование оценочного средства для текущего и рубежного контроля (по очной форме обучения)	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/ № задания
1	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Теория управления продажами	Проекты слайд-презентаций Структурно-логические схемы Краткий конспект Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
2	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Приемы продаж	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
3	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Мерчандайзинг и его сущность	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
4	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 6 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			Комплексная письменная работа	
5	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Управление развитием ассортимента	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
6	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Стратегии управления объемами продаж	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание


Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

### 3.2 Содержание оценочных средств


По итогам обучения промежуточная аттестация осуществляется с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и экзамена, оценочным средством для проведения экзамена является комплексная письменная работа. Комплексная письменная работа включает теоретическую и практическую части. Теоретическая часть представлена тестовыми вопросами, практическая часть включает практическое задание в виде ситуационной задачи или кейса.

#### 3.2.1 Примерный перечень тестовых вопросов

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Тема 1: Теория управления продажами		
1	Что является объектом управления продажами?	А. товар В. технологические процессы по обслуживанию покупателя С. покупатели; D. купля-продажа товара. E. процесс продажи.
2	Кто относится к субъектам управления продажами?	А. руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности организации В. клиентская база С товар;


 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 7 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		D. технологические процессы по обслуживанию покупателей; E. процесс продажи.
3	Что понимают под термином «управление продажами»?	A. управление торговым персоналом и процессами в области продаж; B. деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж; C. совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи; D. организацию рекламных воздействий на покупателя; E. процесс формирования справедливой цены.
<b>Тема 2: Приемы продаж</b>		
4	Основная задача менеджера по продажам это:	A. Презентация продукта; B. Контроль и обеспечение сделки по продаже; C. Привлечение клиента в компанию; D. Выбор методов продаж; E. Определение целевой аудитории.
5	Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "ВЫ-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?	A. Так рекомендуют психологи; B. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте; C. Так проще вызвать доверие; D. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии; E. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
6	Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:	A. Цена; B. Соотношение цены и качества; C. Соотношение выгод и затрат; D. Разница между доходами и расходами; E. Качество.
<b>Тема 3: Мерчандайзинг в управлении продажами</b>		
7	Принцип «totallook» в выкладке товара – это:	A. тематические композиции в продуктовой супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – с печеньем, рыба – с соусом) B. капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров). C. товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загромождаться другими упаковками и ценниками. D. однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду. E. товары располагаются по размерному ряду
8	Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в про-	A. дисплейная выкладка B. выкладка «навалом»

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 8 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	зрочной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –?	С. паллетная выкладка D. горизонтальная выкладка E. фасетная выкладка
9	Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:	A. место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей B. самые нижние полки C. места на полках на уровне глаз D. самые верхние полки E. любые полки
<b>Тема 4: Стимулирование продаж. Стратегии управления клиентами.</b>		
10	Что является целью CRM?	A. Построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; B. Построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами; C. Построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками.
11	«Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:	A. побуждение к первой покупке; B. побуждение к повторным покупкам; C. побуждение к первой и повторной покупке; D. стимулирование к повышению привлекательности товара; E. стимулирование клиентов и рынков.
12	Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:	A. пересказ; B. уточнение; C. открытые вопросы; D. закрытые вопросы; E. интервьюирование.
<b>Тема 5 Управление развитием ассортимента</b>		
13	Рассчитанный показатель ассортимента – коэффициент широты ( $K_{ш}$ ), исходя из следующих свойств ассортимента: Широта действительная ( $Ш_{д}$ ) – 11 наименований товара; Широта базовая ( $Ш_{б}$ ) – 22 наименования товара.	A. 50; B. 0,5; C. 2 D. 4 E. 6
14	Определенная степень обновления ассортимента ( $K_{н}$ - коэффициент новизны), если количество новых видов и наименований товаров ( $H$ ) – 7, а количество видов и разновидностей, наименований, имеющих в продаже - 21.	A. 33; B. 3; C. 0,33 D. 55 E. 10
15	Способность ассортимента наиболее полно удовлетворять потребности различных сегментов покупателей:	A. полнота; B. устойчивость; C. рациональность D. широта E. глубина
<b>Тема 6 Стратегии управления объемами продаж</b>		
16	При использовании метода «притягивания» различные варианты стимулирования сбыта приме-	A. оптовым посредникам; B. розничным посредникам;



 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 9 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	няются к:	С. конечным потребителям; D. продавцам; E. дистрибьютерам.
17	Что можно сказать о темпах роста и доле рынка квадрата «Собаки» матрицы BCG?	A. Высокая доля рынка, высокие темпы роста рынка; B. Высокая доля рынка, низкие темпы роста рынка; C. Низкая доля рынка, низкие темпы роста рынка; D. Низкая доля рынка, высокие темпы роста рынка.
18	Выберите верный порядок этапов лестницы продаж:	A. установление контакта, выявление потребности, презентация и аргументация, работа с возражениями, завершение сделки B. работа с возражениями, завершение сделки, выявление потребности, презентация и аргументация, установление контакта C. установление контакта, выявление потребности, работа с возражениями, презентация и аргументация, завершение сделки D. установление контакта, работа с возражениями, презентация и аргументация, выявление потребности, завершение сделки

### 3.2.2 Перечень типовых практических заданий

1. Проанализируйте любое из мероприятий по стимулированию продаж в одном из магазинов. Укажите на позитивные стороны и недостатки этого мероприятия.

2. Рассмотрите ситуацию, при которой продавцы разного типа контактируют с покупателями разного типа. Предположите, какие проблемы могут возникнуть при контактах разного типа.


3. Предложите перечень мероприятий торгового маркетинга, направленных на решение проблемы сезонных колебаний.

4. Приведите из собственного опыта примеры креативных, миссионерских и спекулятивных продаж, охарактеризуйте их.

5. Освоение искусства продажи следует начать с прямых устных и непосредственных контактов. Если проще, то можно сказать, что одни виды продаж держатся на качестве персонала продавца (искусство устанавливать положительные контакты, говорить, слушать, представлять себя, доказывать, убеждать), тогда как другие – на качестве материального обеспечения (оборудование и оформление торгового зала, музыкальный фон, легкость подхода к месту продажи и парковки, витрина, методы выкладки товаров, тип товарных контейнеров в магазине самообслуживания, оборудование линий, легкость платежа и возможность получения кредита, размеры запасов товара и т. д.). Р. Блейк и Дж. Мутон разработали типологию продавцов и покупателей. Исходным по данной методике является положение, при котором любого продавца можно охарактеризовать по степени его внимания к клиенту, что вполне приемлемо и для покупателя. В конечном счете, объединение двух сеток, т. е. встреча продавца и покупателя создает новую типологию форм и стилей продажи, формируя атмосферу взаимоотношений и создавая возможные предпосылки для вторичной покупки.

Попробуйте классифицировать себя в соответствии с приведенной выше методикой.

Вспомните ситуации, когда вы побывали в различных ролях.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

С каким типом продавцов вам приходилось встречаться?

6. Оптовая торговая организация «Траст» (г. Москва) приняла решение выйти на рынок г. Казани. Перед директором компании встал вопрос: какие ассортиментные группы выгоднее сбывать в Казани, а какие в Москве?

Исходные данные:

- тарифная стоимость транспортировки из г. Москвы в г. Казань одинаков для всех ассортиментных групп и составляет Т руб./ассортиментную группу;
- срок доставки грузов n дней;
- при поставке товаров из г. Москва, фирма вынуждена создавать страховые запасы сроком на m дней;
- ставка на запасы в пути g% в день, страховые – d% в день;
- расходы на экспедирование составляют k% от стоимости груза;
- удельная стоимость поставляемых ассортиментных групп, а также комиссионное вознаграждение, уплачиваемое посреднику с каждой ассортиментной группы.

Используя условия задачи, необходимо из представленных ассортиментных групп выделить те, которые выгодно реализовывать в Казани.

1. Рассчитать дополнительные затраты, связанные с доставкой каждой ассортиментной группы из г. Москва в г. Казань.

2. Рассчитать долю дополнительных затрат в стоимости каждой ассортиментной группы.

Полные комплекты оценочных средств хранятся на кафедре.

#### **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета (комплексная письменная работа)

##### **4.1. Порядок проведения промежуточного контроля**

Зачет по дисциплине проводится в форме комплексной письменной работы, которая состоит из двух частей: теоретическая часть (решение тестовых заданий) и практическая часть (решение практических заданий).

На зачете студент отвечает на 40 тестовых заданий и решает практическое задание.


Продолжительность экзамена – 90 минут.

##### **4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**

###### **4.2.1. Критерии оценивания теста**

Максимальный балл за тест — 20 баллов.

Оценка	Отлично 18-20 баллов	Хорошо 15-17 баллов	Удовлетворительно 16-10 баллов	Неудовлетворительно 9-0 баллов
--------	-------------------------	------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	<b>стр. 11 из 12</b>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный
--	---------	-------------	-----------	---------------

#### 4.2.2. Критерий оценивания практического задания


Максимальный балл – 20 баллов.

<b>Отлично/ зачтено/ 18-20 баллов</b>	<b>Хорошо/ зачтено/ 15-17 баллов</b>	<b>Удовлетворительно/зачт ено/ 10-14 баллов</b>	<b>Неудовлетворительно/ не зачтено/ 9-0 балла</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Продвинутый уровень освоения проверяемых компетенций	Пороговый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта	выставляется, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов.	выставляется, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов.	выставляется, если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итоговой оценки по дисциплине учитываются баллы: суммарный балл текущей успеваемости в течение семестра, а также баллы, полученные при прохождении рубежных контролей (по очной форме обучения) и экзамена.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде экзамена:  
 оценки «отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	<b>стр. 12 из 12</b>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

оценки «хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

оценки «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий;

оценка «неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%): предполагает формирование компетенций на высоком уровне, студент должен знать этапы и методы эффективных продаж, методы анализа клиентской базы и поиска крупных клиентов, высокий уровень предполагает владение методикой применения мерчандайзинга для реализации конкретных проектов, а так же методами применения концепций мерчандайзинга для увеличения конкурентоспособностью предприятия

2. Продвинутый уровень соответствует оценке «хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%): предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: студент должен знать технологию целевого управления продажами и сбытом, стратегии и тактики продаж, этапы и методы эффективных продаж.

Освоение продвинутого уровня позволяет студенту применить элементы управления продажами, вести переговоры с разными покупателями, независимо от типа покупательского поведения для принятия оптимальных управленческих решений, владеть современными средствами стимулирования сбыта практическими навыками и методами научного решения вопросов управления предприятием и укрепления его позиций на рынке; студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

3. Пороговый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%): предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений сбыта и торговли; студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%).