

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Управление продажами промышленной продукции»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-6: Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Управление продажами промышленной продукции».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Управление продажами промышленной продукции» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. Выбор стратегии продаж

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара - 630,0 руб., переменные удельные издержки - 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции - 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж - 24 тыс. изделий. Требуется рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

2. Управление продажами: сбытовая политика предприятия

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Проанализировать и провести классификацию рынков предприятия, определить наиболее оптимальные.

Предприятие, занимающееся производством и продажей своих товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й - 20%, 2-й - 7%, 3-й - 18%, 4-й - 11%, 5-й - 19%, 6-й - 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1 млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается равным 146 млн. чел.

3. Управление продажами: товарная политика предприятия

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Для разработки товарной политики предприятия дайте характеристику потенциальных покупателей следующих товаров:

- прохладительные напитки;
- металлорежущие станки;
- косметические товары для детей (до 6 лет);
- диетические продукты для взрослых;
- кондитерские изделия (из муки);
- сельхозтехника.

На основе следующих вопросов вам необходимо осуществить ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели»:

а) Какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?

б) Какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?

в) Как эти «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?

г) Что влияет на их решение о покупке?

д) Какова потребность, заставляющая покупать наш товар?

е) Каковы перспективы изменения этих потребностей?

ж) Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?

з) Кто наши потенциальные покупатели?

и) Сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?

к) Кто является лицами:

— иницирующими покупку;

— влияющими на решение о покупке;

— принимающими решение;

— непосредственно использующими;

— непосредственно приобретающими;

— испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?

4. Управление продажами: бытовая политика предприятия

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Оценить эффективность каналов сбыта на основании расчета рейтинга поставщиков по данным, представленным таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия		Оценка значения критерия у данного поставщика (по десятичной шкале)
	Поставщик 1	Поставщик 2	
1.Надежность поставки	0,4	0,3	7
2.Цена	0,2	0,15	4
3.Качество товара	0,15	0,15	8
4.Условия платежа	0,15	0,15	6
5.Возможность внеплановых поставок	0,05	0,1	7
5.Финансовое состояние поставщика	0,05	0,05	4
ИТОГО	1	1	-

5.Управление продажами: ценовая политика

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Оценить влияние ценовой политики предприятия на объемы продаж.

Предприятие работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности предприятия компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0тыс. руб. При издержках 9200,0тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе компания разрабатывает ценовую политику, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на товар на 10%. Требуется определить на сколько возрастет объем продаж.

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.