

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.07 «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CRM)»**

Направление подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки:
Производственный менеджмент

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очно-заочная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Форма проведения зачета – тестирование, письменное решение практических заданий.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами	ПК -3.2	зачет
Методы исследования ценности клиентов	ПК -3.2	зачет
Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений	ПК -3.2	зачет
Управление взаимоотношениями с клиентами	ПК 3.-2	зачет

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;

3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
3 балла (эталонный уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
2 балла (продвинутый уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 70 до 84%
1 балл (пороговый уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 50 до 69%
0 баллов	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 49%

б) описание критериев и шкалы оценивания решения расчетного задания:

Шкала оценивания	Критерий
3 балла	задание выполнено полностью правильно: подробно описан ход

Шкала оценивания	Критерий
(эталонный уровень)	решения задания, выводы аргументированы
2 балла (продвинутый уровень)	задание выполнено правильно, но ход решения задания описан не полностью, выводы без аргументации
1 балл (пороговый уровень)	алгоритм решения задания верный, но студент допустил ошибки в расчетах, выводы без аргументации
0 баллов	задание выполнено неверно или не выполнялось

На промежуточную аттестацию (зачет) выносятся тест и два практических задания. Максимально студент может набрать 9 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме не менее 6 баллов. Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра практических заданий и лабораторных работ.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме менее 6 баллов, либо имеет к моменту проведения промежуточной аттестации несданные практические задания или лабораторные работы.

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Код индикатора	Результаты освоения ОПОП Содержание индикатора
ПК-3	Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства и сетей поставок, оперативного планирования производственной деятельности на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)
ПК-3.2	Решает типовые задачи создания сетей поставок организации (в том числе машиностроительной)

- типовые тестовые вопросы:

- К каналам личной коммуникации в цепях поставок можно отнести:
 - общение одного лица с аудиторией**
 - прямую почтовую рекламу
 - рекламу по телевидению
 - печатную рекламу
- Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения – это _____ маркетинг (прямой)
- Обязательным элементом процесса коммуникации в цепях поставок должен быть:
 - реклама
 - стимулирование сбыта
 - обратная связь**
 - все перечисленные
- Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
 - прямого маркетинга**
 - пропаганды
 - рекламы
 - стимулирования сбыта
- это:
 - часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями в цепи поставок – это _____ (обратная связь)
 - неосведомленности**

- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

7. Наиболее активной формой Интернет – бизнеса, согласно Ф. Котлеру, является

- а. В2С (бизнес потребителю)
- б. С2В (потребитель бизнесу)
- в. В2В (бизнес бизнесу)**
- г. С2С (потребитель потребителю)

- типовые практико-ориентированные задания:

1. Фирма - производитель сенсорных орфографических ручек. В своей работе главный акцент фирма делает на рекламу и коммуникации с потенциальными покупателями. Товар фирмы покупается благодаря формированию спроса с помощью частой телевизионной рекламы, рекламы в периодической литературе, интернет-рекламы, распространению флаеров, использования активных продаж. Кроме того, для покупателей предусмотрена система скидок, продажа в кредит, продажа товара через интернет-сайты компании и т.д. Какова, на ваш взгляд, концепция маркетинга данной фирмы?

Ответ: Концепция сбыта или агрессивных продаж, предполагающая, что потребители не будут добровольно покупать товар компании, если она не предпримет все возможные шаги для стимулирования сбыта.

2. Министерство здравоохранения Российской Федерации проводит кампанию по пропаганде здорового образа жизни: отказ от курения, чрезмерного употребления алкогольных напитков. Министерство стремится выставить на показ негативные, ужасающие последствия данных привычек. Какой канал коммуникации ему лучше выбрать для достижения своей цели?

Ответ: шоковый рекламный ролик

3. Компания–производитель сотовых телефонов решила провести рекламу своей продукции, чтобы донести информацию до потенциальных потребителей. Какое средство рекламы следует выбрать компании, чтобы реклама получилась наиболее эффективной?

Ответ: так как компания производит эксклюзивные телефоны очень высокой ценовой категории для ограниченного числа потребителей, то наиболее эффективным средством рекламы будут журналы, так как они дают такие преимущества как высокая избирательность и престижность, хорошее качество воспроизведения, длительность существования.

4. Компания занимающаяся производством витаминов, выпустила рекламу на радио следующего содержания: «Внимание всем, кто заботится о своем здоровье! ООО «Вита +» открыло производство нового витаминно-минерального комплекса под названием «Альфадезоксорибонуклигепатралагин». Эти витамины обладает превосходным ноотропным и антидепрессивным действием, улучшают реологические свойства крови, а также ингибирует образование свободных радикалов. Спрашивайте «Альфадезоксорибонуклигепатралагин» в аптеках города!» Что можно сказать об эффективности данной радиорекламы?

Ответ: Ее эффективность будет низкой, т.к. нарушены все принципы радиорекламы (уровень понятности сообщения, сообщение содержит сложные слова, продолжительность воспроизведения длинная)

5. Вы независимый маркетолог. На данный момент в сферу Вашего научного интереса входит изучение конкурентного поведения нескольких крупных компаний - производителей. Представители таких организаций не согласятся открыто обсуждать конкурентные маркетинговые шаги в присутствии друг друга (т.е. в группе). Какой метод маркетингового исследования Вы выберете в таком случае?

Ответ: глубинное интервью.

6. Вас просят разобрать рекламную компанию для автомастерской «5ое колесо» средне удаленной от центра города, расположенной в спальном районе. Какие носители рекламной информации наиболее разумно использовать в данной ситуации?

Ответ: рекламу-слоган на местном радио, растяжки над дорогами и билборды по району, журналы для автомобилистов.

7. Вас просят разобрать рекламную компанию для автомастерской «Бое колесо» средне удаленной от центра города, расположенной в спальном районе. Какие носители рекламной информации наиболее разумно использовать в данной ситуации?

Ответ: рекламу-слоган на местном радио, растяжки над дорогами и билборды по району, журналы для автомобилистов

8. Выбрать наиболее привлекательный сегмент рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Решение. Определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле $Q = N \cdot d$, где N – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед., d – предполагаемая доля рынка компании:

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: третий сегмент рынка предпочтительнее, т.к. данный сегмент имеет наибольший объем.

9. Выбрать наименее привлекательный сегмент рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Решение. Определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле $Q = N \cdot d$, где N – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед., d – предполагаемая доля рынка компании:

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: менее предпочтительным является второй сегмент, т.к. объем потенциального сбыта составляет наименьшую величину 90 тыс.ед.

10. Фирма «N» выпустила на местный рынок новую марку парфюмерной продукции высокого качества, по более низким ценам и массовыми партиями, в отличие от основных конкурентов на данном рынке. Через некоторое время выяснилось, что продажи товара выросли в несколько раз, и компании стало труднее удовлетворять растущий спрос вкупе с высокими расходами на производство товара. Примите решение какой тип маркетинга стоит предпринять компании? Какие действия необходимы при этом?

Ответ: Необходим демаркетинг, проводимый за счет повышения цен, сокращения объемов производства и выпуска на рынок, снижения рекламной активности, если она имела место.

11. Придав широкомасштабную огласку преимуществ своего инновационного изделия, монополист в данной сфере принимает решение о начале серийного производства изделия и сбыта уже имеющихся единиц. Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

Ответ: Данная стадия – стадия выведения новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись