

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаранин Максим Алексеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.12.2023 12:00:25
Уникальный программный ключ:
7708e3a47e66a8ee02711b298d7c78bd1e40bf88

Приложение
к рабочей программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ
НА ПРОИЗВОДСТВЕ**

(наименование дисциплины(модуля))

Направление подготовки / специальность

**23.04.03 Эксплуатация транспортно-технологических
МАШИН И КОМПЛЕКСОВ**

(код и наименование)

Направленность (профиль)/специализация

Компьютерный инжиниринг

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: **зачет**.

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции
ПК-1: Способен разрабатывать концепцию развития и формировать бизнес-план технологической подготовки производства	ПК-1.2: Осуществляет формирование бизнес-плана с учетом анализа затрат на оборудование, оснастку и инструмент

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы(семестр__)
ПК-1.2: Осуществляет формирование бизнес-плана с учетом анализа затрат на оборудование, оснастку и инструмент	Обучающийся знает: Базовые понятия курса, современные тенденции мирового и российского рынка, основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение.	Задания (№) Вопросы (№ 1-10)
	Обучающийся умеет: определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, разделять процесс принятия решения на этапы, различать типы потребительского поведения, разрабатывать соответствующую стратегию по оптимизации потребительского поведения.	Задания (№) Вопросы (№ 11-16)
	Обучающийся владеет: влияющими на принятие клиентом решения о покупке, выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решения о покупке своих товаров	Задания () Вопросы (№ 17-25)

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС.

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-1.2: Осуществляет формирование бизнес-плана с учетом анализа затрат на оборудование, оснастку и инструмент	Обучающийся знает: Базовые понятия курса, современные тенденции мирового и российского рынка, основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение.

ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

1. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- a) маркетинг отношений
- b) реляционный обмен
- c) справедливый маркетинг
- d) нет достоверного ответа

2. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

3.Какая цепочка понятий является верной?

- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели - удовлетворенные покупатели
- b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
- c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели

4.Стратегия является функцией:

- a) времени;
- b) направления;
- c) направления и времени

5. Стратегия интенсивного роста предполагает:

- a) развитие в пределах базового рынка;
- b) развитие в пределах технологической отраслевой цепочки;

- с) развитие за рамками технологической отраслевой цепочки.
- 6. Стратегия диверсификации как средство защиты предполагает:
 - а) замещение слабеющего вида деятельности;
 - б) стабилизацию положения на рынке;
 - с) реализацию рынка.
- 6. Корпоративная стратегия это:
 - а) план, определяющий направление действий на создание конкурентного преимущества;
 - б) общий комплексный план управления диверсифицированной компанией;
 - с) план, который определяет направление деятельности в основных функциональных областях организации.
- 7. Какой метод реализации дает преимущество во времени стратегического реагирования:
 - а) «компромиссный»;
 - б) «мягкий»;
 - с) «жесткий».
- 8. Инновационная стратегия дифференциации ориентирована:
 - а) на рыночные сегменты различные по уровню дохода;
 - б) на создание новых товаров или модификацию существующих;
 - с) на создание отличительных свойств нематериального характера.
- 9. Реальная стратегия представляет собой:
 - а) направленные действия;
 - б) реакцию на непредвиденные обстоятельства.
 - с) симбиоз запланированных действий и адаптивной реакции на возникшую ситуацию.
- 10. Основополагающая конкурентная стратегия основывается:
 - а) на использовании основных идей базовых деловых стратегий;
 - б) на высоком уровне эффективности производства;
 - с) на уникальности продукции.

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-1.2: Осуществляет формирование бизнес-плана с учетом анализа затрат на оборудование, оснастку и инструмент	Обучающийся умеет: определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, разделять процесс принятия решения на этапы, различать типы потребительского поведения, разрабатывать соответствующую стратегию по оптимизации потребительского поведения.

ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

- 11. Системный подход к разработке стратегии организации предполагает:
 - а) формулирование стратегии на различных уровнях управления
 - б) комплекс взаимосвязанных решений по горизонтали и вертикали управления;
 - с) разработку стратегии по функциям.
- 12. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?
 - а) Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.

- b) Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.
- c) Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.
13. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:
- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами.
- c) Активность менеджера, понимание целевого клиента.
14. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:
- a) Гарантия от потерь информации.
- b) Экономия времени.
- c) Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.
15. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:
- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.
16. 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.

ПК-1.2: Осуществляет формирование бизнес-плана с учетом анализа затрат на оборудование, оснастку и инструмент	Обучающийся владеет: влияющими на принятие клиентом решения о покупке, выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решения о покупке своих товаров
---	--

ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ

17. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?
- a) На секретаря лучше не попадать, они только мешают.
- b) Можно познакомиться с девушкой.
- c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
18. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?
- a) Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах.
- b) Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть.
- c) Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание.
19. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:
- a) Цена.
- b) Соотношение цены и качества.
- c) Соотношение выгод и затрат.
20. Позитивная роль конкуренции заключается в:
- a) Регуляции динамики цен.
- b) Стимуляции к развитию сервиса.
- c) Интереснее работать, мотивирует.
21. Ключевой клиент – это:

- a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
 - b) Представители крупных предприятий.
 - c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.
22. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?
- a) Умение парировать агрессивные высказывания.
 - b) Сострадание и совестливость.
 - c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.
23. Работа по возвращению клиентов – это:
- a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
 - b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
 - c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.
24. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:
- a) Продавать как можно больше.
 - b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
 - c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.
25. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:
- a) Цена.
 - b) Соотношение цены и качества.
 - c) Соотношение выгод и затрат.

Деловая игра "Вини-пух продаст все всем" игра для оценки комплекса навыков продавцов на ассессменте

1. Дидактические цели деловой игры: тренинг по основам продаж, оценка навыка персонала, работающего с клиентами.
2. Тема: Клиентоориентированность.
3. Замысел игры: Развитие компетенций для увеличения продаж: контакт с покупателем, доверие, выявление потребностей, презентация продукта, работа с возражениями, осуществление покупки, завершение сделки.
4. Ожидаемый результат: снижение затрат на потери времени.
5. Методические материалы.

Содержание деловой игры

Проведение игры:

Ведущий ассессмента или тренер раздает участникам карточки с именами основных персонажей сказочного леса А.Милна, включая Кристофера Роббина. Также всем кроме Вини-Пуха ведущий выдает условный "горшочек с медом". Обычно для этого используют карточку с изображением емкости с медом.

Зачитывает общую инструкцию.

"Вы все наверняка знакомы с историями про Вини Пуха и его друзей. Сегодня Вини-Пух хочет заработать себе денег, продав каждому из своих друзей продукт X (ведущий называет один из продуктов Вашей компании).

При этом все персонажи на букву "к" (Кристофер Робин, Кролик, Кенга, Крошка Ру и т.д.) советуют покупать, а остальные персонажи советуют не покупать.

Очень важно, чтобы Вини Пух выяснил обстоятельства, в которых его клиент может использовать данный продукт и правильно презентовать свой продукт.

Покупатель ведет себя в соответствии с известными ему особенностями персонажа и принимает решение о покупке только тогда, когда у него возникает эмоциональное желание пользоваться продуктом в предложенных обстоятельствах.

Сигналом о продаже является передача Вини-Пуху "горшочка с медом".

Если Вини-Пуху удалось за 3 минуты продать продукт, то он меняется ролями с тем, кому он продал. Если нет - то продает следующему.

Следующий Вини Пух продает новый продукт У (ведущий называет еще один продукт Вашей компании) следующему из своих друзей."

Ведущий отслеживает время и управляет процессом игры в соответствии с инструкцией до тех пор, пока все участники не побывают в роли Вини-Пуха.

После окончания игры ведущий организует обсуждение результатов игры, чтобы каждый участник мог высказать свое понимание причин успешных и неуспешных продаж в игре.

Наблюдатели заполняют бланк оценки с 9 параметрами, указанными выше в целях игры

Проверяемый образовательный результат:

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Эволюция поведения потребителя, охарактеризовать.
2. Что такое клиентоориентированность.
3. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
4. Типы сложных клиентов и их специфика.
5. Агрессивный, жалобщик, говорун и другие типы сложных клиентов. Как общаться с каждым из них.
6. Необходимые установки в общении с трудными клиентами.
7. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.
8. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.
9. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические приёмы, необходимые для общения с трудными клиентами.
10. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
11. Назовите процесс разработки стратегии CRM и дайте характеристику основным типам.
12. Что такое бизнес-видение и из каких элементов состоит.
13. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки клиентоориентированного подхода.
14. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании.
15. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов.
16. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции.
17. Дайте определение хранилищу данных, перечислите виды хранилищ данных.
18. Критерии классификации потребительских решений.
19. Оценочные критерии в потребительском решении.
20. Маркетинг отношений, электронные средства и коммуникации.
21. Послепокупочная оценка альтернатив, пути сохранения потребителей.
22. Права потребителей и госрегулирование.

23. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
24. Создание клиентоориентированного персонала.
25. Эффект клиентоориентированности.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по результатам решения практических заданий

Целью оценивания является улучшения качества обучения. Процедура оценивания представляет собой непрерывный процесс, запускающий механизм обратной связи, с помощью которой преподаватель получает информацию о том, чему обучающиеся обучились, в какой степени удалось реализовать поставленные учебные цели. Оценивание на занятиях это процесс и результат.

Процедура оценивания начинается одновременно с выдачей практических задач обучающимся. В процессе решения практических задач обучающиеся могут задавать уточняющие вопросы, просить разъяснений по способам решения задач и оказания помощи, что необходимо учитывать при оценивании знаний. При оценивании решенных задач необходимо также учитывать время, потраченное обучающимся на их решение.

Процедура оценивания решенных задач преподавателем предусматривает использование следующих критерий оценки.

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует понимание цели решаемой задачи, понимает экономический замысел задачи. Владеет методикой решения. Численный результат решения правильный и обоснован.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует понимание цели решаемой задачи, понимает общее значение экономического замысла задачи. Владеет методикой решения. Численный результат решения правильный и обоснован, но могут быть незначительные ошибки в расчетах.

«Удовлетворительно» - (3 балла) обучающийся демонстрирует не достаточное понимание цели решаемой задачи, понимает общее значение экономического замысла задачи. Слабо владеет методикой решения. Численный результат решения может быть с незначительными ошибками в расчетах.

«Неудовлетворительно» (2 балла и менее) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

Критерии формирования оценок по деловой игре

Процедура оценивания деловой игры представляет собой последовательность анализа и оценки решений на каждом ее этапе при моделирование принятия решений обучающимися в различных типичных ситуациях по заданным или вырабатываемым самими участниками игры правилам. В ходе игры обучающиеся овладевают реальным опытом, который в дальнейшем могут применить в жизни, учатся решать трудные проблемы на основе поиска оптимальных решений, используя теоретические знания и собственный практический опыт. В деловой игре оценивается степень участия, активность обучающегося, результативность и оригинальность мышления, умение применять знания в смоделированной ситуации. Деловая игра может служить как формой обучения, поскольку современные деловые игры дают обучающий эффект благодаря присутствию почти во всех играх момента дискуссии, обсуждения и анализа

участниками своих действий между собой и с координатором игры, так и формой оценивания умений и навыков (может быть использована как на начальной стадии обучения — для входного контроля, так и на стадии завершения — для итогового контроля эффективности обучения).

Процедура оценивания деловой игры преподавателем предусматривает использование следующих критерий оценки.

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся рассматривает ситуацию на основе целостного подхода и причинно-следственных связей. Эффективно распознает ключевые проблемы и определяет возможные причины их возникновения.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует высокую потребность в достижении успеха. Определяет главную цель и подцели, но не умеет расставлять приоритеты.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся находит связи между данными, но не способен обобщать разнородную информацию и на её основе предлагать решения поставленных экономических задач.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – обучающийся не может установить для себя и других направление и порядок действий, необходимые для достижения цели.

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

Процедура и условия проведения тестирования при оценивании тестовых заданий, должны обеспечить стандартизацию процесса тестирования, что обеспечит бесконфликтный способ обработки и интерпретации результатов и позволит создать равные условия для обучающихся и минимизировать случайные ошибки и погрешности на всех этапах оценки тестирования.

В педагогической практике предпочтение отдается стандартизированным тестам разного уровня сложности. Нестандартизированные тесты используются крайне редко в силу узкой специализированной направленности.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) студенту необходимо пройти итоговое тестирование, включающее не менее 20 вопросов с контролем времени (не более 40 минут) и решить задачу с контролем времени (не более 40 минут) с размещением в ЭИОС для оценивания преподавателем.

Процедура оценивания тестирования преподавателем предусматривает использование следующих критерий оценки.

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объема заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объема заданных тестовых вопросов.

Критерии формирования оценок по зачету

Зачет может проводиться в форме устного ответа на вопросы билета, так и в иных формах тестирования, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. При проведении зачета в форме устного ответа на вопросы билета обучающемуся предоставляется 20 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать 0,25 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с описанными критериями.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) студенту необходимо пройти итоговое тестирование, включающее не менее 20 вопросов с контролем времени (не более 40 минут) и решить задачу с контролем времени (не более 40 минут) с размещением в ЭИОС для оценивания преподавателем

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой.

«Зачтено» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

При обучении с применением дистанционных технологий студент должен успешно пройти итоговый тест (набрать 60 и более процентов правильных ответов на вопросы теста) и правильно решить задачу или ответить на вопросы кейса или выполнить задание.

«Не зачтено» - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

При обучении с применением дистанционных технологий студент в итоговом тесте набрал менее 60 процентов правильных ответов на вопросы теста и неправильно решил задачу или ответил на вопросы кейса или выполнил задание.

При обучении с применением дистанционных технологий студент должен успешно пройти итоговый тест (набрать 60 и более процентов правильных ответов на вопросы теста), правильно ответить на зачетные вопросы, решить задание или деловую игру. Сдача экзамена происходит в режиме online с использованием видеоконференции в Teams

оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине « _____ »

по направлению подготовки/специальности

шифр и наименование направления подготовки/специальности

профиль / специализация

квалификация выпускника

1. Формальное оценивание			
Показатели	Присутствуют	Отсутствуют	
Наличие обязательных структурных элементов:			
– титульный лист			
– пояснительная записка			
– типовые оценочные материалы			
– методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания			
Содержательное оценивание			
Показатели	Соответствует	Соответствует частично	Не соответствует
Соответствие требованиям ФГОС ВО к результатам освоения программы			
Соответствие требованиям ОПОП ВО к результатам освоения программы			
Ориентация на требования к трудовым функциям ПС (при наличии утвержденного ПС)			
Соответствует формируемым компетенциям, индикаторам достижения компетенций			

Заключение: ФОС рекомендуется/ не рекомендуется к внедрению; обеспечивает/ не обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения; критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают/ не обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения.

Эксперт, должность, ученая степень, ученое звание _____ / Ф.И.О.

(подпись)