

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Валерьевна
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе
Дата подписания: 18.06.2026 14:41:41
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Колледж СКФУ в г. Ставрополе

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и управления,
д-р экон. наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

Фонд оценочных средств

ПМ.03 ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

**МДК. 03.01 Технологии продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами**

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения: очная

Ставрополь

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.03. Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Минпросвещения России от 19.07.2023 № 548.

Разработчик:

Дрижд Н.А., доцент, канд. техн. наук, преподаватель колледжа СКФУ г. Ставрополя

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Логист ООО «Темп», г. Ставрополь



Дрижд Н.А.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности (ВД) Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

ФОС разработан на основании ФГОС, образовательной программы СПО и рабочей программы профессионального модуля (далее - ПМ).

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (в соответствии с рабочей программой ПМ) и сформированность профессиональных компетенций.

Формой аттестации по ПМ – экзамен по модулю.

2. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент профессионального модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	Устный, письменный опрос, экспертная оценка выполнения ситуационных задач	Устный опрос, экспертная оценка выполнения практических заданий,

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

В результате контроля и оценки по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в т.ч. с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в т.ч. с использованием специализированных программ
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.7	Составлять аналитические отчеты по продажам, в т.ч. с применением программных продуктов
ПК 3.8	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в т.ч. с использованием цифровых и информационных технологий

3.2. Общие и (или) профессиональные компетенции, проверяемые дополнительно:
(не предусмотрено)

3.3. Требования к портфолио: (не предусмотрено)

3.4. Требования к курсовой работе (проекту): (не предусмотрено)

4. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

4.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

МДК 03.01 «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами».

4.1.1. Перечень вопросов для текущего контроля успеваемости

Тема 1. Формирование клиентской базы

1. Задачи и преимущества формирования клиентской базы.
2. Пути формирования клиентской базы.
3. Информация для формирования клиентской базы.
4. Структура клиентской базы. Программы для формирования клиентской базы.
5. Что нужно знать о покупателях для формирования клиентской базы.
6. Каковы методы создания клиентской базы.
7. Какое программное обеспечение используется для регулирования отношений с потребителями.

Тема 2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы

1. Каковы Цели эффективного плана продаж
2. Как планировать продажи
3. Что входит в план продаж
4. Правила и особенности деловых переговоров
5. Основные правила деловых переговоров
6. Профессиональная этика деловых разговоров

Тема 3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров

1. Суть психологии продаж
2. Принципы психологии офлайн-продаж
3. Психология продаж в Интернете
4. 5 приемов для увеличения онлайн-продаж
5. Психология холодных продаж по телефону
6. Психология продаж по переписке
7. Как использовать психологию покупателей для увеличения продаж

Тема 4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации

1. Назовите функции розничной торговли
2. Цели и задачи розничной торговли
3. Классификация розничной торговли
4. Правила розничной торговли
5. Ответственность за нарушение правил торговли
6. Тенденции развития розничной торговли
7. Организация контроля движения товаров

Тема 5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса

1. Что такое стимулирование продаж?
2. Плюсы и минусы стимулирования продаж
3. 8 методов стимулирования сбыта
4. Как оценить эффективность стимулирования продаж
5. Назовите этапы Плана реализации программы стимулирования продаж

Тема 6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж

1. Необходимость составления отчета по продажам
2. Особенности отчета по продажам по времени
3. Какие показатели нужно контролировать и анализировать
4. Типы отчетов по продаже
5. Что такое Pipeline (пайплайн)

Тема 7. Анализ и контроль состояния товарных запасов

1. Что такое товарно-материальные запасы
2. Что такое оборачиваемость запасов
3. Понятие и экономическая сущность товарных запасов
4. Классификация товарных запасов
5. Нормирование и управление товарными запасами, пути ускорения оборачиваемости
6. Показатели и факторы, используемые при анализе, учете и планировании товарных запасов
7. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии

Тема 8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов

1. Что такое послепродажное обслуживание
2. Направления и Стратегия послепродажного обслуживания покупателей
3. Обратная связь от клиентов
4. Стимулирование на повторную покупку
5. Как организовать послепродажное обслуживание. Ошибки в организации
6. Перечислите ошибки в организации послепродажного обслуживания
7. Какова стратегия послепродажного обслуживания

Критерии оценки

Оценка	Показатели и критерии оценки	
«Отлично»	Обучающийся имеет глубокие знания, умения, навыки, демонстрирует полное понимание проблемы, все задачи решены	Образцовый ответ
«Хорошо»	Обучающийся имеет полные знания, умения, навыки, демонстрирует значительное понимание проблемы, все задачи решены	Законченный, полный ответ с минимальными недочетами
«Удовлетворительно»	Обучающийся имеет низкий уровень знаний, умений, навыков, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство задач решены	Ответ, содержащий недочеты
«Неудовлетворительно»	Обучающийся имеет пробелы в знаниях, умениях, навыках, демонстрирует непонимание проблемы, задачи не решены, студенту требуются	Минимальный ответ

4.1.2 Комплект практических заданий**МДК. 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами****Задание 1**

Товaroоборот торговой организации, реализующего продовольственные товары, в прошедшем периоде характеризовался следующими данными:

хлеб и хлебобулочные изделия — 2750 тыс. руб.;
 кондитерские изделия — 2400 тыс. руб.;
 молоко и молочные продукты — 3 200 тыс. руб.;
 мука, крупа, макаронные изделия — 3 000 тыс. руб.

Определить структуру ассортимента.

Задание 2

Коэффициенты полноты ассортимента в коммерческом предприятии составили:

по хлебу и хлебобулочным изделиям—0,6;
 по мясу и мясопродуктам — 0,8;
 по рыбе и рыбопродуктам – 0,3;
 по бакалейным товарам — 0.85.

В чем заключается смысл приведенных выше значений коэффициентов полноты ассортимента?

Задание 3.

Согласно ассортиментного перечня, предусмотрено 1700 товаров. На момент проведения проверки, коэффициент полноты ассортимента составил – 0,63, а количество новых товаров – 48.

Определите коэффициент новизны (обновления), а так же количество товаров находящихся в магазине при проведении проверки.

Задание 4.

Товaroоборот за неделю в магазине составил 458 тыс. руб. Определите объем реализованного спроса в целом по магазину и по группам товаров, если известно, что:

канцелярские товары – 3%,
 бытовая химия - 29%,
 обувь – 24%,
 одежда – 35%,
 косметика – 9%.

Задание 5.

Установите соответствие:

1. Договор контрактации	А) договор, согласно которому право собственности возникает в момент передачи вещи
2. Договор возмездного оказания услуг	Б) по договору закупается сельскохозяйственная продукция, не прошедшая переработку
3. Договор поставки для государственных или муниципальных нужд	В) способ исполнения договора - передача товара через присоединенную сеть, необходимость наличия технических средств, оборудования и приборов у покупателя
4. Договор энергоснабжения	Г) оплата приобретенных товаров производится за счет средств соответствующего бюджета или внебюджетных средств финансирования
5. Договор купли-продажи	Д) соглашение, по которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги

Задание 6.

Покупательница приобрела стиральный порошок «Миф». Через 2 часа она вернулась в магазин, сказав, что ей нужен порошок для хлопчатобумажных тканей, а она купила стиральный порошок для шерстяных тканей, попросила обменять. Как должен поступить продавец? Каким документом он должен руководствоваться при принятии решения.

Задание 7.

Покупательница купила моющее средство для мытья посуды «Sorti» . На следующий день она вернулась в магазин с просьбой обменять моющее средство, т.к. запах показался ей очень резким. Имеет кассовый чек, подтверждающий покупку. Какое решение должен принять продавец? Каким документом он должен руководствоваться?

Задание 8.

Покупательница 10.12.10 приобрела гель для мытья стеклянных поверхностей. Придя домой, обнаружила несвойственный запах, осадок и изменение консистенции. Вернувшись в магазин 11.12.10, она попросила продавца обменять данный товар на аналогичный. Как должен поступить продавец? Каким документом он должен руководствоваться при принятии решения.

Задание 9.

Покупательница при покупке чистящего средства в аэрозольной упаковке попросила продавца проверить функционирование упаковки в торговом зале. Как должен поступить продавец? Каким документом он должен руководствоваться при принятии решения?

Задание 10.

10 августа покупательница Н.С. Петрова купила в магазине шоколадные конфеты «Ассорти». Через день Н.С. Петрова пришла в магазин и попросила обменять «Ассорти» на «Кедровый грильяж». Однако заведующая секции отказать удовлетворить требования покупательницы.

Права ли заведующая секции? Дайте обоснование ответа.

Задание 11.

Покупатель Соколов 25 марта купил в магазине «Бакалея» кофе натуральный молотый производства Колумбии.

26 марта покупатель обнаружил, что на упаковке отсутствует информация по приготовлению напитка на русском языке.

Охарактеризуйте действия покупателя и продавца в данной ситуации.

Задание 12.

Покупательница приобрела швейную машинку «Чайка» в магазине «Все для дома». Швейная машинка в период действия гарантийного срока вышла строя.

Покупательница потребовала замены изделия на машину аналогичной марки. Директор магазина сказала покупательнице, что она не имеет права на обмен, а может сделать

гарантийный ремонт швейной машины. Какие будут ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

4.2.1 Вопросы к экзамену

1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.
2. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.
3. Пути формирования клиентской базы
4. Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRUM).
5. Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России
6. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации
7. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.
8. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий
9. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»
10. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.
11. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров
12. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.
13. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине
14. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы
15. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.
16. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.
17. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.
18. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.
19. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж
20. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.
21. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.
22. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых процессов.
23. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.
24. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов
25. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов

- продаж.
26. Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах
 27. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок
 28. Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров
 29. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи
 30. Подготовка презентации товара для клиентов с учетом их потребностей
 31. Работа с возражениями в процессе продажи товаров
 32. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина
 33. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию
 34. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации
 35. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия
 36. Оказание содействия клиентам в процессе продажи
 37. Урегулирование спорных вопросов, претензий
 38. Позиционирование продукции организации на рынке
 39. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.
 40. Методы стимулирования продаж
 41. Сбор, анализ и систематизация данных по объемам продаж
 42. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж
 43. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж
 44. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах
 45. Составление отчетной документации по продажам
 46. ABC, XYZ-анализ текущей клиентской базы.
 47. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC)
 48. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль
 49. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости
 50. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов
 51. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.
 52. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента
 53. Анализ уровня удовлетворенности качеством предоставленных услуг розничного торгового предприятия»

МДК. 03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

Критерии оценки:

Оценка	Показатели и критерии оценки	
«Отлично»	Обучающийся имеет глубокие знания, умения, навыки, демонстрирует полное понимание проблемы, все задачи решены	Образцовый ответ от 91 до 100

«Хорошо»	Обучающийся имеет полные знания, умения, навыки, демонстрирует значительное понимание проблемы, все задачи решены	Законченный, полный ответ с минимальными недочетами от 81 до 90
«Удовлетворительно»	Обучающийся имеет низкий уровень знаний, умений, навыков, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство задач решены	Ответ, содержащий недочеты от 51 до 80
«Неудовлетворительно»	Обучающийся имеет пробелы в знаниях, умениях, навыках, демонстрирует непонимание проблемы, задачи не решены, студенту требуются дополнительные занятия для освоения компетенций	Минимальный ответ от 0 до 50

5. Фонд оценочных средств для экзамена по модулю

5.1. Паспорт

ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМн. 03. Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами специальности 38.02.08 Торговое дело.

Профессиональные компетенции	Показатель оценки результата
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в т.ч. с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в т.ч. с использованием специализированных программ
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;
ПК 3.5	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов
ПК 3.7	Составлять аналитические отчеты по продажам, в т.ч. с применением программных продуктов
ПК 3.8	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в т.ч. с использованием цифровых и информационных технологий

5.2.Задания для экзаменуемого

5.2.1. Комплект практических заданий

Вариант № 1

ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.

Покупатель В.И.Петров купил в магазине 10 февраля без примерки полуботинки для сына стоимостью 1115 рублей. Позднее, 23 февраля этого же года он обратился к директору магазина с требованием обменять полуботинки, ссылаясь на то, что они не подошли сыну по размеру.

Каковы действия директора магазина в данной ситуации?

Вариант № 2

ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.

Покупательница Дымова купила 5 мая в магазине пакет с пшеничной мукой в фабричной упаковке весом 2 кг. 7 мая она пришла в магазин и попросила обменять этот пакет на другой – весом 3 кг. Однако директор магазина отказался удовлетворять просьбу покупательницы.

Прав ли директор? Объясните ситуацию.

Вариант № 3

ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.

Покупателю Семенову был продан батон пшеничного хлеба, который оказался некачественным: в его разрезе обнаружен непромес. Покупатель принес батон обратно и потребовал заменить его.

Как должен поступить в данной ситуации продавец?

Вариант № 4**ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.**

Покупатель купил в кондитерском магазине торт «Сказка». Данный товар не понравился членам семьи по внешнему оформлению.

Имеет ли покупатель право на обмен? Если – да, то какой срок обмена?

Вариант № 5**ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.**

П.С. Иванов купил корейский телевизор, которому приложена инструкции только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила покупателю сделать перевод за 15 долларов.

Права покупателя в данной ситуации.

Вариант № 6**ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4.**

Назовите сроки предъявления потребителем требований по недостаткам товаров с гарантийными сроками службы. Дайте определение гарантийному сроку службы, укажите его назначение.

Вариант № 7**ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8**

Охарактеризуйте правила обмена изделия из золота. В каких случаях осуществляется обмен? Порядок обмена.

Вариант № 8**ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8**

Покупатель настаивает на обмене телевизора, купленного 2 месяца назад. Свое требование он

Мотивирует тем, что телевизор имеет плохое изображение не подлежащее настройке, о чем подтверждает справка гарантийной мастерской. Продавец не соглашается с требованием покупателя и предлагает ему произвести гарантийный ремонт.

Кто прав в данной ситуации? Ответ обоснуйте.

Если продавец в данной ситуации считает, что недостаток возник вследствие нарушения потребителем правил эксплуатации телевизора, то кто должен доказать этот факт?

Вариант № 9**ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8**

Покупательница приобрела холодильник, который сломался на десятом месяце гарантии. Она сдала его в гарантийную мастерскую, где из-за отсутствия запчастей ремонтировали 6 месяцев. А потом требовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы холодильника закончился.

Работники мастерской в данной ситуации не правы дважды. Докажите это.

Вариант № 10**ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8**

Покупатель купил в магазине банку цейлонского чая и подарочный пакет. Через 2 часа вернулся и попросил взять товар назад и вернуть ему деньги. Заведующий секцией отказался вернуть деньги.

Прав ли он? Ваши действия в качестве заведующего секции?

Вариант № 11**ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8**

Покупательница обратилась с просьбой обменять сумку, которая не подошла дочери по цвету. Сумка новая (сохранен ярлык и товарный чек, куплена в данном магазине неделю назад). Как должен поступить заведующий магазином?

Вариант № 12

ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8

Покупатель обратился в магазин с просьбой обменять пододеяльник, купленный накануне, который не подошел по расцветке. Как должен поступить зав. секцией? Ответ обоснуйте.

Вариант № 13

ПК3.5., ПК 3.6, ПК 3.7, ПК 3.8

Покупатель на следующий день после покупки коробки шоколадных конфет обратился в магазин с требованием расторжения договора купли-продажи, поскольку приобретенные конфеты оказались с просроченным сроком годности. Администрация магазина отказала в удовлетворении его требований, т.к. он не предъявил кассового чека. Кто прав в данной ситуации?

Итоговый тест

1) Планирование оптовых и розничных продаж требует:

- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
- б) изучения потребителей;
- в) организации выполнения плана.

2) Процесс «планирование от рынка» включает:

- а) анализ работы покупателей;
- б) анализ численного состава отдела продаж;
- в) анализ возможностей изменения объема продаж.

3) Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- а) планирование от потребностей;
- б) планирование от рынка;
- в) между ними нет различий.

4) «Магнитное поле» — это:

- а) тенденции поведения розничных покупателей;
- б) численность розничных покупателей;
- в) возрастной состав розничных покупателей.

5) «Планирование склада» присуще:

- а) оптовой торговле;
- б) розничной торговле;
- в) оптовой и розничной торговле.

6) «Планирование витрины» — это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины магазина.

7) Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) да;
- б) нет.

8) Бюджет продаж формируется в разрезе:

- а) натуральных показателей;
- б) стоимостных показателей;
- в) постоянных

показателей.

9) Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

10) Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контакту;
 - б) сопротивление предложению;
 - в) сопротивление продавцу;
 - г) сопротивление насыщению.
- д) все варианты ответов верны

11) К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную.

12) Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту испытать риск

13) Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- а) высокого уровня оплаты труда;
- б) участия в управлении компанией;
- в) участия в распределении прибыли.

14) Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

15) Антимотиваторы приводят:

- а) к снижению эффективности продаж;
- б) к увеличению эффективности продаж;
- в) к стабилизации эффективности продаж.

16) Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные, горизонтальные, многоканальные;
- в) горизонтальные.

17) Основой «продажи компании» выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

18) Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

- а)

- пересказ;
 б) беседу;
 в) уточнение;
 г) открытые вопросы.

19) К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

- а) продавец прерывает покупателя на полуслове; б) продавец начинает спорить с покупателем;
 в) продавец не знает качественных характеристик товара;
 г) продавец внимательно слушает покупателя.

20) Какая роль отводится психологическим источникам продаж?

- а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи;
 б) способствует росту объемов продаж;
 в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А,б	в	а	а	в	Б.в	а	А.б	в	д
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
А,в,г	б	А,в	Б,г	а	б	а	г	А,б,в	б

Критерии оценивания:

Оценка	Показатели и критерии оценки	
«Отлично»	Обучающийся имеет глубокие знания, умения, навыки, демонстрирует полное понимание проблемы, все задачи решены	Образцовый ответ от 91 до 100
«Хорошо»	Обучающийся имеет полные знания, умения, навыки, демонстрирует значительное понимание проблемы, все задачи решены	Законченный, полный ответ с минимальными недочетами от 81 до 90
«Удовлетворительно»	Обучающийся имеет низкий уровень знаний, умений, навыков, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство задач решены	Ответ, содержащий недочеты от 51 до 80
«Неудовлетворительно»	Обучающийся имеет пробелы в знаниях, умениях, навыках, демонстрирует непонимание проблемы, задачи не решены, студенту требуются дополнительные занятия для освоения компетенций	Минимальный ответ от 0 до 50

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Компетенция
1	Планирование оптовых и розничных продаж требует:	а,б	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
2	Процесс «планирование от рынка» включает:	в	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
3	Наиболее гибкой системой планирования продаж является:	а	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
4	«Магнитное поле» — это:	а	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
5	«Планирование склада» присуще:	в	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3
6	«Планирование витрины» — это планирование:	б,в	ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
7	Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:	а	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
8	Бюджет продаж формируется в разрезе:	а,б	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
9	Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:	в	ПК 3.1; ПК 3.6; ПК 3.7; ПК 3.8
10	Различают следующие виды сопротивления клиента:	д	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
11	К формам обработки возражений клиентов относят:	а,в,г	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
12	Завершение сделки на основе альтернатив — это:	б	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
13	Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:	а,в	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3
14	Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:	б,г	ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
15	Антимотиваторы приводят:	а	ПК 3.7; ПК 3.8

16	Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:	б	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3
17	Основой «продажи компании» выступает:	а	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
18	Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:	г	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
19	К типичным ошибкам неудачных продаж относят:	а,б,в	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8
20	Какая роль отводится психологическим источникам продаж?	б	ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3 ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6 ПК 3.7; ПК 3.8

Критерии оценки

Оценка	Результаты выполнения задания	Отношение полученного количества баллов
«отлично»	выставляется если обучающийся выполнил 91%-100%	от 91 до 100
«хорошо»	выставляется если обучающийся выполнил 81%-90%	от 81 до 90
«удовлетворительно»	выставляется если обучающийся выполнил 51%-80%	от 51 до 80
«неудовлетворительно»	не выполнены условия оценки «удовлетворительно» 0%-50%	от 0 до 50