



**Частное учреждение профессионального образования
«Высшая школа предпринимательства»
(ЧУПО «ВШП»)**

**Рабочая программа профессионального модуля
ПМ.04 «Выполнение работ по одной или нескольким
профессиям рабочих, должностям служащих»
(МДК.04.01 Технологии оптовых и розничных продаж;
УП.04.01 Учебная практика;
ПМ.04.ЭК Экзамен квалификационный)**

для специальности среднего профессионального образования:

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Квалификация базовой подготовки: менеджер по продажам

ПРИНЯТО

Протокол заседания педагогического
совета ЧУПО «ВШП»
№ 02 от «15» марта 2022 г.

Разработана на основе Федерального
компонента государственного
стандарта среднего профессионального
образования по специальности 38.02.04
Коммерция (по отраслям)
Квалификация: менеджер по продажам

УТВЕРЖДАЮ: Директор ЧУПО «ВШП»  М.Г. Адлабян



СОДЕРЖАНИЕ

I. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

II. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

III. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

IV. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

V. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №539 от 15.05.2014 г. и является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности в части освоения основного вида профессиональной деятельности — выполнение работ по профессии «20004 Агент коммерческий» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.

ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.

ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

ПК 1.10 Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.

Место профессионального модуля в учебном процессе

Профессиональный модуль ПМ.04 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» относится к разделу профессиональных модулей профессионального учебного цикла учебного плана подготовки специалистов СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), включает в себя: изучение МДК.04.01 «Технологии оптовых и розничных продаж» и прохождение учебной практики.

Цели и задачи модуля. Требования к результатам освоения модуля

Целью изучения профессионального модуля является формирование у обучающихся специальных знаний, специфики, задач и навыков в области применения технологий оптовых и розничных продаж.

Задачи профессионального модуля:

- сочетание практического обучения с теоретической подготовкой обучающихся;
- использование в обучении достижений науки и техники, передовой организации труда, методов работы с современными средствами.

Цели и задачи учебной практики

Цель учебной практики — формирование у обучающихся умений, приобретение первоначального практического опыта и их реализация в рамках профессионального модуля ОПОП СПО в области применения технологий оптовых и розничных продаж.

Задачи учебной практики:

1. Изучение деятельности конкретной торговой организации (магазина).
2. Изучить обязанности работников торговой организации (магазина).
3. Изучить правила продажи отдельных видов товаров, продажей которых занимается конкретная торговая организация (магазин)
4. Изучить требования к качеству услуги розничной торговли (магазина), установленных государственными стандартами, санитарными, противопожарными

правилами с учетом специфики торговой организации (магазина).

5. Ознакомиться с товаросопроводительными документами по приемке товаров по количеству и качеству: накладными, отвесами, удостоверениями о качестве (для пищевых продуктов), сертификатами соответствия и декларациями соответствия, в отдельных случаях санитарно-эпидемиологическими заключениями, ветеринарными свидетельствами (сертификатами) и др.

6. Ознакомиться с особенностями приемки товаров разных групп продовольственных или непродовольственных товаров по количеству и качеству на рабочем месте продавца.

7. Ознакомиться с торговой мебелью, принципами ее размещения и правилами ухода

8. Ознакомиться с устройством и овладеть навыками эксплуатации различных средств измерений: весов товарных, настольных циферблатных, электронных; мер длины, объема; контрольных приборов за режимом хранения (термометров, психрометров и др.).

9. Ознакомиться с типами контрольно-кассовых машин (ККМ), имеющихся в магазине, правилами эксплуатации и техники безопасности работы на них.

II. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

В результате освоения профессионального модуля, обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- установления коммерческих связей;
- составления и оформления договоров, контрактов и других товаросопроводительных документов;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдать правила охраны труда.

уметь:

- устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение;
- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организации розничной торговли
- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли;
- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;
- принимать товары по количеству и качеству
- применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.

знать:

- составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности;
- организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию;

- услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные;
- правила торговли;
- классификацию торгово-технологического оборудования и правила его эксплуатации;
- технику безопасности условий труда, пожарную безопасность.

КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Процесс изучения дисциплин профессионального модуля ПМ.04 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих», а также прохождения учебной практики, направлен на формирование компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

В результате освоения профессионального модуля (включая МДК.04.01. «Технологии оптовых и розничных продаж»), учебную практику обучающийся должен обладать следующими общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями, включающими в себя способность:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.2.	На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.
ПК 1.4.	Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.
ПК 1.5.	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.
ПК 1.7.	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
ПК 1.10.	Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Пользоваться иностранным языком как средством делового общения
ОК 10.	Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 11.	Обеспечивать безопасность жизнедеятельности, предотвращать техногенные катастрофы в профессиональной деятельности, организовывать, проводить и контролировать мероприятия по защите работающих и населения от негативных воздействий чрезвычайных ситуаций.
ОК 12.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.

III. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

Объем профессионального модуля

Наименование	Квалификация Менеджер по продажам, часов
Максимальная нагрузка обучающихся по ПМ.04, в том числе	126
МДК.04.01, обязательная нагрузка	36
Учебная практика	72
Самостоятельная работа	18
Консультация	-
Экзамен квалификационный	-

Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (не предусмотрена)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	МДК.04.01 Технологии оптовых и розничных продаж	54	36	18		18			
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	Учебная практика	72						72	
Всего:		126	36	18		18		72	

Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
МДК 04.01.Технологии оптовых и розничных продаж			54	
Тема 1.1	<i>Содержание учебного материала</i>		4	
Технологии оптовых продаж Формируемые компетенции ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	1	Оптовые продажи: специфика, цели, задачи.	1	1
	2	Технология организации процесса оптовых продаж	1	1
	3	Распределительная логистика: сущность, задачи, каналы распределения	2	1
	<i>Практические занятия</i>		4	
	1	<i>Семинар (групповая дискуссия)</i>	1	
	2	<i>Доклады</i>	1	
	3	<i>Ситуационный практикум: «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж»</i>	2	
	<i>Самостоятельная работа</i>		5	
	1	Работа с конспектом по теме «Технологии оптовых продаж»	2	
	2	Подготовка презентации «Предмет договора поставки товаров»; «Технологические особенности торгового процесса в оптовой торговле» и др	3	
Тема 1.2.	<i>Содержание учебного материала</i>		4	
Технологии розничных продаж Формируемые компетенции ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	1	Розничные продажи: специфика, цели, задачи.	1	1
	2	Технология организации процесса розничных продаж	2	2
	3	Мерчендайзинг как основа эффективных продаж в ритейле	1	2
	<i>Практические занятия</i>		4	
	1	<i>Рефераты на темы: «Организация системы</i>	2	

		мерчендайзинга в магазине»; «Распределение торгового зала магазина на зоны адекватно поведению покупателей» «Методы продажи товаров и их влияние на технологию продажи конкретного товара»		
	2	<i>Тест</i>	1	
	3	<i>Семинар (групповая дискуссия)</i>	1	
	Самостоятельная работа		5	
	1	Работа с конспектом по теме «Технологии розничных продаж»	2	
	2	Подготовка презентации «Влияние ассортиментной политики торгового предприятия на технологию торговых процессов», «Требования к выкладке товаров и согбенности выкладки отдельных видов товаров».	3	
Тема 1.3.	Содержание учебного материала		4	
Планирование и стимулирование продаж Формируемые компетенции ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	1	Основы планирования продаж и составления бюджета	1	1
	2.	Особенности применения методов стимулирования при организации оптовых и розничных продаж	1	2
	3	Инструменты мерчендайзинга	2	2
	Практические занятия		4	
	1	<i>Доклад</i>	2	
	2	<i>Ситуационный практикум: кейс №1, кейс №2</i>	2	
	Самостоятельная работа		5	
	1	Работа с конспектом по теме «Планирование и стимулирование продаж»	2	
	2	Подготовка презентации «Преимущества и недостатков ценового и неценового методов стимулирования продаж»	3	
	Тема 1.4.	Содержание учебного материала		6

Техники продаж Формируемые компетенции ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7 ОК 9 – ОК 12	1	Техника профессиональных продаж	2	2
	2	Приемы и методы работы с клиентами	2	2
	3	Техники розничных продаж	2	2
	Практические занятия		6	
	1	Ролевая игра «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента».	3	
	2	Практикум по решению задач	3	
	Самостоятельная работа		3	
	1	Работа с конспектом по теме «Техники продаж»	1	
	2	Подготовка к ролевой игре	2	
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 04.01 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). 1. Решение практических заданий, предлагаемых преподавателем, используя действующие нормативные правовые акты (ГОСТы), в том числе с применением информационных справочно-правовых систем «Гарант» или других. Прочтение дополнительной литературы по актуальным проблемам торгового дела и составление кратких обзоров (докладов) с последующим обсуждением на практических занятиях и семинарах.			18	
Всего			54/18	
Учебная практика			72	
Виды работ: 1. Ознакомится с обязанностями сотрудников торговой организации (магазина) 2. Составить квалификационные требования к профессии коммерческий агент 3. Ознакомится с Правилами продажи отдельных видов товаров (в зависимости от деятельности торговой организации (магазина) 4. Изучить требования к качеству услуги розничной торговли (магазина), установленных государственными стандартами, санитарными, противопожарными правилами с учетом профиля и специализации торгового предприятия 5. Оценить соответствие помещений магазина требованиям обеспечения качества и безопасности реализуемых товаров и оказываемых услуг, создания условий для рационального выбора товаров потребителями. 6. Ознакомиться с товаросопроводительными документами по приемке товаров по количеству и качеству: накладными, отвесами,				

<p>удостоверениями о качестве (для пищевых продуктов), сертификатами соответствия и декларациями соответствия, в отдельных случаях санитарно-эпидемиологическими заключениями, ветеринарными свидетельствами (сертификатами) и др.</p>		
<p>7. Проверить сведения, указанные на маркировке товара и в товаросопроводительных документах.</p> <p>8. Ознакомиться с особенностями приемки товаров разных групп продовольственных или непродовольственных товаров по количеству и качеству на рабочем месте продавца.</p> <p>9. Проверить соответствие принимаемого товара товаросопроводительным документам по основным идентифицирующим признакам: наименование товара, сорт, класс, артикул, марка и другие градации, а также наименование изготовителя, даты выпуска (изготовления) и т.п.</p> <p>10. Ознакомиться с видами инвентаря и инструментов, имеющихся в магазине, их назначением, правилами пользования и ухода за ними</p> <p>11. Осуществить выкладку товаров на рабочем месте или в торговом зале (при самообслуживании).</p> <p>12. Участвовать реализации товаров различных групп и видов с учетом их особенностей, а также профиля, специализации магазина и форм обслуживания.</p> <p>13. Осуществить продажу товаров с соблюдением установленных требований (оказание основной услуги).</p> <p>14. Ознакомиться с торговой мебелью, принципами ее размещения и правилами ухода.</p> <p>15. Ознакомиться с типами контрольно-кассовых машин (ККМ), имеющихся в магазине, правилами эксплуатации и техники безопасности работы на них.</p> <p>16. Участвовать в подготовке контрольно-кассовой машины к эксплуатации, самостоятельной работы на них.</p> <p>17. Ознакомиться с реквизитами кассового чека, порядком хранения использованных чеков и контрольной ленты.</p> <p>18. Оформить книги кассира-операциониста; снять показания суммирующих счетчиков на начало и конец дня; заполнить книги кассира-операциониста, контрольной ленты, оформить ее на начало и конец дня.</p> <p>19. Участвовать при обнаружении простейших неисправностей в работе контрольно-кассовых машин в их устранении.</p> <p>20. Выполнить технологические операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации.</p>		
<p>Всего по МДК 04.01</p>	<p>54/18</p>	
<p>Учебная практика</p>	<p>72</p>	
<p>ВСЕГО: ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7, ОК 9 – ОК 12</p>	<p>126/18</p>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие методы:

1. ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).
4. Условия реализации программы профессионального модуля

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля требует наличие учебного кабинета междисциплинарных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета:

1. Посадочные места по количеству обучающихся.
2. Рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

1. Компьютере с выходом в Интернет.
2. Видеопроекторное оборудование.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

Специализированная мебель (столы, стулья), стол преподавателя, стул преподавателя, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Залы:

- Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет,
- Актовый зал.

Образовательная организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Антивирусная программа Dr.Web;
- 7-ZIP – архиватор <https://7-zip.org.ua/ru/>
- Inkscape векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/o-programme/>
- Gimp – растровый графический редактор <http://www.progimp.ru/>
- Программное обеспечение Microsoft Visual studio Community (Свободно распространяемое ПО// <https://visualstudio.microsoft.com/ru/vs/community/>)

Перечень учебных пособий, дополнительной литературы, Интернет-источников

Основная литература:

1. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 672 с.
2. Иванов, Г.Г., Организация торговли (торговой деятельности) : учебник / Г.Г. Иванов. — Москва : КноРус, 2022. — 222 с. — ISBN 978-5-406-09325-2. — URL:<https://book.ru/book/942852> (дата обращения: 01.03.2022). — Текст : электронный.

Периодические издания:

1. Российская газета. Ежедневное государственное издание (официальный публикатор государственных документов).

Электронно-библиотечные системы:

- (ЭБС) <https://www.book.ru/>

Современные профессиональные базы данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru/>
- Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

Информационные справочные системы:

- Министерство просвещения Российской Федерации.
- Банк документов: <http://doc3.edu.gov.ru/#activity=106>
- Компьютерная справочная правовая система «Гарант»: <https://www.garant.ru/>

Современные профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети

Интернет:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
2.	Бюджет РФ	http://www.budgetrf.ru
3.	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ	http://minpromtorg.gov.ru/
4.	Официальный сайт Департамента торговли и услуг города Москвы	https://www.mos.ru/dtu/
5.	РосБизнес Консалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	http://www.rbc.ru
6.	Деловая пресса	http://www.businesspress.ru
7.	Портал для поставщиков и продавцов	http://www.retail.ru
8.	Компьютерная справочная правовая система «Гарант»	https://www.garant.ru/

IV. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»

Показатели контроля и оценки результатов освоения ПМ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Формы и методы контроля и оценки
Иметь практический опыт:	
<ul style="list-style-type: none">• установления коммерческих связей (ПК 1.1, ПК 1.7);	<u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с

	<p>использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> ● составления и оформления договоров, контрактов и других товаросопроводительных документов (ПК 1.1.); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.

<ul style="list-style-type: none"> ● соблюдения правил торговли (ПК 1.4. ПК 1.5); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i></p> <p><u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики
<ul style="list-style-type: none"> ● выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации (ПК 1.2.); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i></p> <p><u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> ● эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдать правила охраны труда 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические</p>

<p>(ПК 1.10)</p>	<p>занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за ● деятельностью студента и оценка на ● практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> ● точно и правильно применять рациональные методы и способы решения профессиональных задач в области контроля качества продукции и услуг; ● проводить оценку эффективности и качества выполнения профессиональной задачи (ОК 2) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики
<ul style="list-style-type: none"> ● использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, применять ● инновационные методы в коммерческой деятельности (ОК 5) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики <p>накопительная оценка</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● проявлять ответственность за работу, результат выполнения данных руководителем практики заданий; ● планировать повышение личностного и квалификационного уровня (ОК 7) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики
<ul style="list-style-type: none"> ● использовать иностранный язык как средство делового общения (ОК 9) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики <p>накопительная оценка</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь в стандартных и нестандартных ситуациях и нести ответственность за них (ОК 10) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики <p>накопительная оценка</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● соблюдать сознательное и ответственное отношение к вопросам личной безопасности и безопасности окружающих (ОК 11) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики <p>накопительная оценка</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; ● применять нормативные документы к качеству и объему товаров и услуг, предоставляемых торговыми предприятиями; ● соблюдать действующие федеральные законы, регламентирующие требования к качеству продукции и услуг, а также защищающих конкуренцию (ОК 12) 	<p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики
<p>Знать:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности (ПК 1.1., ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6) 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.

<ul style="list-style-type: none"> ● организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию (ПК 1.2., ПК 1.4, ПК 1.7., ПК 1.10); ● услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные (ПК 1.5.); ● правила торговли (ПК 1.4, ПК 1.5); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u></p> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <p>Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике)</p> <p>Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i></p> <p><u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> ● классификацию торгово-технологического оборудования и правила его эксплуатации (ПК 1.10); ● технику безопасности условий труда, пожарную безопасность (ПК 1.10). 	<p><u>Формы контроля обучения:</u></p> <p><i>Текущий контроль:</i></p> <p>Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике)</p> <p>Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий</p> <p><i>Промежуточная аттестация</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Методы оценки результатов обучения:</u> формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики

<i>уметь:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК 1.1. ПК 1.7. ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; оценка самостоятельности и творческого подхода; оценка выполнения индивидуальных заданий; оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> управлять товарными запасами и потоками (ПК 1.2, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6); обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству(ПК 1.2, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6).; 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; оценка самостоятельности и творческого подхода; оценка выполнения индивидуальных заданий; оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре;

	<ul style="list-style-type: none"> ● проверка и оценка отчета практики.
<ul style="list-style-type: none"> ● оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организации розничной торговли (ПК 1.5, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6) ● устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли (ПК 1.4, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6); 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u> формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики
<ul style="list-style-type: none"> ● эксплуатировать торгово-технологическое оборудование (ПК 1.10, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6); ● принимать товары по количеству и качеству (ПК 1.3, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6); ● применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения (ПК 1.7, ОК 1, ОК 3, ОК 4, ОК 6). 	<p><u>Формы контроля обучения:</u> <i>Текущий контроль:</i> Практические занятия: практические занятия с практическими заданиями с использованием персонального компьютера, групповые дискуссии, ролевая игра: прохождение практики (отчет по практике) Самостоятельная работа: эссе, выполнение домашних заданий <i>Промежуточная аттестация</i> <u>Методы оценки результатов обучения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● формализованное наблюдение за деятельностью студента и оценка на практическом занятии; ● оценка самостоятельности и творческого подхода; ● оценка выполнения индивидуальных заданий; ● оценка степени участия в групповых дискуссиях, ролевой игре; ● проверка и оценка отчета практики.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Промежуточная аттестация по модулю ПМ.04 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих в форме экзамена квалификационного и дифференцированного зачета по учебной практике.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Критерии оценки
Дифференцированный зачет Учебная практика ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7, ОК 9 – ОК 12	Дифференцированный зачет по учебной практике представляет собой проверку выполнения обучающимся заданий практики и подтверждением его результатов <i>Отчет по практике:</i> Предоставление отчета о прохождении учебной практики	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 (отлично) — ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. ● 4 (хорошо) — ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.
Экзамен квалификационный по модулю ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.10 ОК 1 – ОК 7, ОК 9 – ОК 12	Экзамен квалификационный включает в себя: Задание №1 (часть А) – тестовое задание на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 (часть Б) – задание в виде практического задания на анализ ситуации и проверку умений и навыков, полученных в результате освоения модуля из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 (удовлетворительно) — ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. ● 2 (неудовлетворительно) — ответы на теоретическую часть неправильные или неполные.

	<p>деятельности</p> <p>Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате прохождения практики в рамках ПМ, отчет по учебной практике.</p>	
--	--	--

Примерные задания для прохождения промежуточной аттестации

Типовые вопросы для проведения промежуточной аттестации по учебной практике — дифференцированный зачет

1. Обозначьте особенности организации торгового процесса на розничном предприятии.
2. Какие технологические отличия розничных продаж (по отношению к оптовым) Вы можете назвать?
3. Перечислите формы магазинной продажи товаров
4. Что понимается под внемагазинной торговлей?
5. Изобразите схему последовательности процесса продажи
6. Что понимают под размещением и выкладкой товаров в торговом зале?
7. Какие требования учитываются при закреплении за товарными группами постоянных зон размещения?
8. Какие товары считаются взаимозаменяемыми?
9. Приведите примеры сопутствующих товаров и правила их размещения в торговом зале.
10. Какие товары целесообразно реализовывать через прилавок обслуживания?
11. Какие приемы используют при выкладке товаров в торговом зале?
12. Каким образом выкладка помогает привлечь внимание покупателей к товарам?
13. Приведите примеры размещения отдельных видов товаров в торговом зале.
14. Охарактеризуйте основные и дополнительные услуги, оказываемые торговым предприятием
15. Какие услуги включает в себя предпродажная подготовка товаров?
16. Опишите методы продаж и принципы размещения товаров в торговом зале при разных методах продаж.
17. Какие условия хранения товарных запасов применяются на складах торгового предприятия?
18. Охарактеризуйте правила торговли товарами (продовольственными или непродовольственными)
19. Охарактеризуйте торгово-технологическое оборудование, применяемое для обеспечения процесса товародвижения. Опишите перечень торгового инвентаря, имеющегося в магазине.
20. Охарактеризуйте этапы торгово-технологического процесса в торговой организации.
21. Перечислите перечень товаросопроводительных документов.

**Типовые задания для проведения промежуточной аттестации — экзамен
квалификационный**

Экзамен квалификационный включает в себя: выполнение заданий 1 и 2 типа по МДК 04.01 и защиту отчета по учебной практике.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Часть А

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;
- б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;
- в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Товарная номенклатура – это:

- а) совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение;
- б) совокупность товаров определенного класса, имеющих схожий состав потребительских свойств и показателей;
- в) совокупность товаров определенного вида, выделенных по перечню отдельных признаков
- г) совокупность все ассортиментных групп товаров.

3. Вид товаров – это:

- а) совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением;
- б) совокупность разных видов, сортов, размеров, фасонов и других разновидностей товаров;
- в) разные модели одного вида, которые различаются по таким признакам, как размер, цвет, фасон и др.;
- г) ассортимент товаров, представленный в магазине.

4. Комплексы, предназначенные для определенных категорий покупателей, включают:

- а) товары для дачи, товары для пляжа;
- б) товары для женщин, товары для мужчин, товары для детей;
- в) смешанный ассортимент;
- г) подарки.

5. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- а) уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям;
- б) экономия времени;
- в) соответствие профессиональным стандартам.

6. Свобода договора характеризуется такими аспектами:

- а) договор является свободным волеизъявлением сторон;
- б) объектом договора может быть любой предмет или действие;
- в) ответственность по договору должна быть гражданской;
- г) все ответы верны.

7. К организаторам оптового оборота относят:

- а) товарные оптовые ярмарки, аукционы, оптовые и мелкооптовые рынки;

- б) брокеров, дистрибьюторов, агентов, дилеров;
- в) склады оптовиков, магазины-склады;
- г) оптовые предприятия национального, регионального и местного уровней.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо — «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- а) как рекомендуют психологи.
- б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- а) можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете;
- б) можно познакомиться с девушкой;
- в) можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. _____ — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

- а) магазин;
- б) павильон;
- в) палатка.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров;
- б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом;
- в) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов покупателем решающее значение имеют два фактора:

- а) соотношение цены и качества предоставляемых товаров;
- б) соотношение цены и количества предоставляемых услуг;
- в) соображения лояльности.

13. _____ — это торговля, осуществляемая специализированными организациями, в т.ч. и некоторыми магазинами, путем пересылки по почте товаров, выбираемых и заказываемых покупателями по образцам, каталогам и т.п.

- а) посылочная;
- б) розничная;
- в) стационарная.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) клиент не умеет считать свои деньги;
- б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;
- в) клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент

указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- б) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- в) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас — свои. Давайте поговорим о наших».

Часть Б

Задача №1

Планирование продаж основывается на ответах по следующим вопросам, дополните их:

1. Что и сколько продавать?
2. Какие конкурентные преимущества?
3. Где и кому продавать? (территория, город, район, потребительская среда)
4. С помощью чего или кого достигнуть минимального или максимального представления в установленных каналах сбыта?

Задача №2

Выберите то, что, по-вашему, является ошибками при разговоре с клиентом:

1. Продолжать разговор более 3-х минут.
2. Продавать сразу по телефону.
3. Говорить по телефону, что речь идет о покупке.
4. Передавать инициативу при ведении беседы клиенту.
5. Говорить в режиме монолога более 30 секунд.

Задача №3

Представить наиболее эффективный канал сбыта компании по производству верхней одежды в Белгородской области.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Часть А

1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

- а) профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид;
- б) заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта,

коммуникабельность;

в) стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.

2. _____ — когда к персоналу (продавцу) обращается покупатель (клиент) с просьбой отпустить ему выбранный товар или оказать определенную услугу, это, по мнению специалистов даже не продажа, а оказание обслуживания покупателя, но в них есть финансовые отношения.

- а) активные продажи;
- б) пассивные продажи;
- в) агрессивные продажи.

3. Расположите основные этапы продаж в правильной последовательности:

а) приветствие покупателя, знакомство; раскрытие нужд клиента; реклама, презентация товара; принятие вопросов, опровержение возражений; оформление покупки;

б) приветствие покупателя, знакомство; раскрытие нужд клиента; принятие вопросов, опровержение возражений; реклама, презентация товара; оформление покупки;

в) приветствие покупателя, знакомство; принятие вопросов, опровержение возражений; раскрытие нужд клиента; реклама, презентация товара; оформление покупки.

4. Виды передвижной розничной сети:

- а) посылочная, стационарная;
- б) развозная, разносная;
- в) стационарная, разносная.

5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения со старыми клиентами;
- в) активность менеджера, понимание целевого клиента.

6. _____ — это вид магазина, который предлагает покупателям товары какой либо одной товарной группы (одежда, ткани) или в нем может быть представлена часть какой – либо товарной группы (сыры, мужские сорочки).

- а) комбинированный;
- б) специализированный;
- в) универсальный.

7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

- а) продажа;
- б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
- в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. _____ — предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин и мужчин, использующее различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 кв.м.

- а) «промтовары»
- б) «торговый дом»
- в) «детский мир»

9. Формы обслуживания покупателей при розничных продажах:

- а) самообслуживание;
- б) транзитная;

в) оптовая продажа товаров по каталогам.

10. Менеджер по продажам должен быть одет:

а) в дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам;

б) в удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер), это способствует неформальному общению;

в) деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента, опрятно и аккуратно.

11. Розничную торговлю можно разделить на следующие виды:

а) 1. Стационарная торговля; 2. Развозная; 3. Разносная торговля; 4. Посылочная торговля;

б) 1. Стационарная торговля; 2. Продажа через прилавок; 3. Разносная торговля; 4. Посылочная торговля;

в) 1. Самообслуживание; 2. Развозная; 3. С открытой выкладкой; 4. Посылочная торговля.

12. Когда клиент оптовой торговли оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

а) цена;

б) соотношение цены и качества;

в) соотношение выгод и затрат.

13. _____ — это плано-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

а) стратегия распределения;

б) стратегия снабжения;

в) маркетинг-логистика.

14. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: “Ваши цены слишком высоки для нас”?

а) “Да, у нас дорого”;

б) “Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции”;

в) “Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!”.

15. Ключевой клиент — это:

а) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж;

б) представители крупных предприятий;

в) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

Часть Б

Задача № 1

Специалисты определили 4 вида технологических приемов, с помощью которых осуществляются продажи, определите их:

1. Пассивный способ (обслуживание), когда покупатель знает, что он желает купить, и вся инициатива происходит от него. Можно применить технику оптовой продажи.

2. Активные методы продаж (агрессивное продвижение продукции), это наиболее сложный вид, но считается максимально эффективным способом.

3. Отвлеченные (спекулятивные) продажи, когда продавец ориентируется на покупателя без вмешательства посредника.

4. Совещательные (консультативные) продажи, часто встречаются в торговле между предприятиями, через посредников, широкое применение рекламы продукции.

Задача № 2

Ответьте на нижеприведенные вопросы.

1. Какова цель первого телефонного звонка клиенту?
2. Три первых шага при телефонном контакте?
3. Зачем нужно улыбаться во время телефонного разговора?

Задача № 3

Представьте наиболее эффективный канал сбыта компании по производству мясных продуктов в Орловской области.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

6. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

7. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

8. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).

9. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

10. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Часть А

1. Назовите пять этапов продаж в правильной последовательности:

а) 1. установление контакта, 2. выявление потребностей, 3. презентация товара, 4. работа с возражением, 5. завершение продажи;

б) 1. установление контакта, 2. презентация товара, 3. выявление потребностей, 4. работа с возражением, 5. завершение продажи;

в) 1. установление контакта, 2. выявление потребностей, 3. работа с возражением, 4. презентация товара, 5. завершение продажи.

2. Основное понимание FAB концепции состоит:

а) в превращении преимущества товара в выгоду для потребителя;

б) в превращении свойств товара в выгоду для продавца;

г) в превращении выгод товара в прибыль.

3. _____ — это одно из направлений совершенствования розничной торговой сети, которое предусматривает ограничение деятельности торговлей отдельными группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента.

- а) специализация
- б) унификация
- в) стандартизация

4. Мерчандайзинг — это...

- а) выход торговца на отечественный или зарубежный рынок;
- б) выгодное представление товарного предложения с точки зрения выкладки и размещения;
- в) производство новых торговых марок и их рекламная поддержка;
- г) форма коммерческих отношений в системе товародвижения.

5. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- а) «Да, у нас дорого»;
- б) «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции»;
- в) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!».

6. Ключевой клиент — это:

- а) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж;
- б) представители крупных предприятий;
- в) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

7. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) умение парировать агрессивные высказывания.
- б) сострадание и совестливость.
- в) невозмутимость и понимание состояния клиента.

8. Работа по возвращению клиентов — это:

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;
- в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

9. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) продавать как можно больше;
- б) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности;
- в) продвигать свою компанию и ее продукцию.

10. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- а) перспективной потребности клиента;
- б) текущей потребности клиента;
- в) неудовлетворенной потребности клиента.

11. Факторами внешней среды торгового предприятия являются:

- а) контрольно-инспектирующие органы;
- б) состояние материально-технической базы предприятия;
- в) торгово-технологические процессы;

г) организационная структура предприятия.

12. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

13. _____ — это магазин самообслуживания с очень большой торговой площадью (не менее 5000 кв.м), где представлены десятки тысяч разновидностей как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

- а) гипермаркет;
- б) минимаркет;
- в) универмаг.

14. Видами передвижных розничных продаж являются...

- а) посылочная, стационарная;
- б) развозная, разносная;
- в) стационарная, разносная.

15. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

Часть Б

Задача №1

Предприятию оптовой торговли необходимо принять решение по выбору варианта канала распределения товара. В основе решения лежит критерий эффективности. На каком варианте следует остановиться менеджеру по продаже?

1. Канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 50 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара — 100 млн. руб.

2. Одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль — 30 млн. руб.

3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 120 млн. руб., прибыль — 40 млн. руб.

Задача №2

Дайте определение согласно ГОСТу:

Палатка — это...

Магазин-склад — это...

Задача №3

Представьте наиболее эффективный канал продаж продукции предприятия по производству женской одежды в Москве.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

11. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

12. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

13. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).

14. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

15. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

Часть А

1. Дисплейная выкладка — это способ выкладки товара, который требует:

- а) организации дополнительных точек продаж;
- б) использования основной торговой зоны;
- в) горизонтальной выкладки товара.

2. Основные этапы продаж — это:

- а) знакомство, выявление потребностей, заключение сделки;
- б) знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки;
- в) презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа.

3. Техники личные продаж включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда находить приемы убеждения;
- г) все перечисленное.

4. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) продажа;
- б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
- в) достижение договоренности о сотрудничестве.

5. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

6. Открывается продажа:

- а) знакомством, кратким представлением себя и компании;
- б) короткой презентацией своего предложения;
- в) поиском потребности, пытаетесь заинтересовать;
- г) пытаетесь сразу заключить сделку;
- д) все перечисленное.

7. Вы продаете оптовую партию продукции. Для уточнения размера отгрузки лучше всего использовать:

- а) уточняющие вопросы
- б) ситуационные вопросы;
- в) метод spin;

- г) fab концепцию;
- д) все перечисленное.

8. Основное понимание FAB концепции состоит в:

- а) превращении преимущества товара в выгоду для потребителя;
- б) превращении свойств товара в выгоду;
- в) превращении свойств товара в его преимущество.

9. _____ — активные методы сбора информации о клиенте в процессе беседы.

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) мониторинг.

10. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:

- а) уточняющие вопросы
- б) ситуационные вопросы;
- в) метод spin;
- г) личный дар убеждения.

11. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

- а) твердость и решительность;
- б) лояльность и гибкость;
- в) понимание потребностей клиента;
- г) презентационные навыки;
- д) грамотная работа с возражениями.

12. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?

- а) знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм;
- б) компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж;
- в) понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки;
- г) первое и второе;
- д) ни одно из них.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) регуляции динамики цен;
- б) стимуляции к развитию сервиса;
- в) интереснее работать, мотивирует.

14. Почему люди приобретают дорогие товары?

- а) не умеют считать свои деньги.
- б) удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;
- в) более дорогие товары более надежны и качественны.

15. Бюджет продаж формируется в разрезе...

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

Часть Б

Задача № 1

Установите соответствие видов мерчендайзинга и их элементов:

Элементы мерчендайзинга				
Виды мерчендайзинга	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
Визуальный				
Коммуникативный				

Задача №2

Впишите в задание термины:

... — это вид торговли товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

... — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям.

Задача №3

Представьте наиболее эффективную, по вашему мнению, технологию продажи продовольственных товаров повседневного спроса в магазине.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

Часть А

1. Деловая среда технологии продаж оценивается по критериям:

- а) надежности поставщиков;
- б) сложности, стабильности и неопределенности;
- в) наличия конкурентов.

2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды продаж место:

- а) в сложной и стабильной среде;
- б) только в сложной среде;
- в) в стабильной среде.

3. Причинами роста сбытовых издержек являются:

- а) глобализация рынков сбыта;
- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей.

4. _____ — предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей и применяющий различные методы торгового обслуживания покупателей, с торговой площадью от 2500 м.

- а) детский мир;
- б) торговый дом;
- в) продукты.

5. Какие функции выполняет коммерческая служба компании при построении технологии продаж продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

6. Стратегиями продвижения товара выступают:

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «ожидания».

7. В каких функциях раскрывается сущность построение технологии продаж:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

8. Оптовый оборот по реализации товаров включает:

- а) продажу товаров розничным торговым предприятиям;
- б) продажу товаров для переработки на производственных предприятиях;
- в) продажу товаров государственным бюджетным предприятиям;
- г) все варианты ответов правильные.

9. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение;
- в) творческое начало.

10. Для оценки эффективности продаж используют показатели:

- а) объем продаж;
- б) условия продаж;
- в) скорость продаж;
- г) рентабельность продаж.

11. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:

- а) да;
- б) нет.

12. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:

- а) с комплексным циклом обслуживания;
- б) с полным циклом обслуживания;

в) с ограниченным циклом обслуживания.

13. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем уличной торговли.

14. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определения поставщика;
- б) планирования продажи;
- в) оценка результатов деятельности.

В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) дополнительную;
- б) подсобную;
- в) кассовую.

Часть Б

Задача №1

Укажите соответствие функций и ключевых процессов менеджмента продаж:

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
Планирование				
Организация				
Мотивация				
Контроль				

Задача №2

Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции:

Уровень воздействия	Реакция покупателя		
	Совершение покупки	Предпочтение	Осведомленность о товаре
Познавательный			
Эмоциональный			
Поведенческий			

Задача №3

Представьте наиболее эффективную на ваш взгляд технологию продаж в булочно-кондитерском магазине г. Москвы.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие

общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

Часть А

- 1. Стратегия продвижения товара к покупателю предусматривает:**
 - а) условия доставки;
 - б) дизайн системы продвижения;
 - в) стимулирование сбыта.
- 2. _____ — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента, с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 кв.м.**
 - а) универмаг;
 - б) магазин «продукты»;
 - в) гастроном.
- 3. Стратегия «проталкивания» направлена на:**
 - а) посредников;
 - б) потребителей;
 - в) только розничных торговцев.
- 4. _____ — две группы методов стимулирования потребителей.**
 - а) ценовые и неценовые;
 - б) конкурентные и ценовые;
 - в) агрессивные и пассивные
- 5. Планирование оптовых и розничных продаж требует...**
 - а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
 - б) изучения потребителей;
 - в) организации выполнения плана.
- 6. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:**
 - а) да;
 - б) нет.
- 7. Горизонтальная система сбыта — это соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях:**
 - а) да;
 - б) нет.
- 8. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется последующим направлениям:**

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей

9. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход.

10. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

11. В договоре поставки обязательно обуславливаются:

- а) количество, номенклатура (ассортимент), качество;
- б) сроки поставки, цена товара;
- в) отгрузочные и платежные реквизиты;
- г) все ответы верны.

12. Для удержания клиентов специалисты предлагают систему:

- а) «4Р»;
- б) «5Р»;
- в) «10Р».

13. Стратегия бренда включает определение:

- а) целевой аудитории;
- б) рекламной деятельности;
- в) технических характеристик продукции.

14. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

15. К типичным примерам удачных продаж относят ситуации, когда продавец:

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

Часть Б

Задача №1

Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации:

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
Моральная			
Материальная			
Самомотивация			

Задача №1

Установить соответствие между группами помещений и их видами.

Группы:

1. Торговые помещения.
2. Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Виды:

- а) складское помещение;
- б) фасовочные;
- в) приемочные;
- г) торговый зал;
- д) демонстрационный зал;
- е) кафетерий;
- ж) отдел заказов.

Задача №3

Представить наиболее эффективный канал продаж компании-дистрибьютора складской техники в России.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

Часть А

- 1. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:**
 - а) мотивации поставщиков;
 - б) мотивация потребителей;
 - в) мотивация сотрудников компании.
- 2. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации менеджеров по продажам?**
 - а) простота;
 - б) сложность;
 - в) управляемость.
- 3. После проведения презентации, которая подтвердила потребность и сформировала заинтересованность клиента в данном товаре, прозвучало возражение клиента:**

«Ваши цены слишком высоки для нас». Сформулируйте наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам?

а) «Да, у нас дорого».

б) «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».

в) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

4. Критерием выбора стратегии продвижения является:

а) интенсивность конкуренции;

б) доля рынка, занимаемая предприятием;

в) объем продаж.

5. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

а) этапа внедрения;

б) этапа зрелости;

в) этапа спада.

6. Коммерческий агент — это:

а) посредник при заключении биржевых соглашений, который действует по поручению и за счет клиентов;

б) независимый оптовый посредник, который торгует от своего имени, имеет право собственности на товар;

в) независимый предприниматель, имеющий дело с закупкой транспортных средств от своего имени и за свой счет, организует их сбыт;

г) посредник, который действует от имени, в интересах, под контролем и за счет субъекта, которого он представляет.

7. Операциями процесса продажи товаров в магазине являются:

а) осмотр ассортимента товаров, предлагаемого магазином;

б) отбор товаров, расчеты за товары и получение покупки;

в) предоставление покупателям дополнительных услуг;

г) складирование товаров.

8. Мерчандайзинг – это:

а) выход торговца на отечественный или зарубежный рынок;

б) выгодное представление товарного предложения с точки зрения выкладки и размещения;

в) производство новых торговых марок и их рекламная поддержка;

г) форма коммерческих отношений в системе товародвижения.

9. _____ — это торговля, осуществляемая специализированными организациями, в т.ч. и некоторыми магазинами, путем пересылки по почте товаров, выбираемых и заказываемых покупателями по образцам, каталогам и т.п.

а) посылочная;

б) розничная;

в) стационарная.

10. Отличие оптовой цены от других видов цен заключается в том, что:

а) в ее состав не включается НДС;

б) в ее состав не включаются акцизы;

в) в ее состав не включаются НДС и акцизы;

г) правильных вариантов нет.

11. Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется последующим направлениям:

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей.

12. К этапам жизненного цикла покупателей в компании относят:

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход.

13. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

- а) только вертикальные;
- б) вертикальные;
- в) смешанные.

14. Бюджет продаж формируется в разрезе...

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

15. Твердосформированный — это спрос, который:

- а) формируется в процессе выбора товаров, ознакомления с предлагаемым ассортиментом;
- б) в виде прямого требования покупателя, не допускающего замены необходимого товара на другой товар;
- в) формируется под воздействием предложения товара;
- г) предлагается постоянным поставщиком.

Часть Б

Задача №1

Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
Определение целевых клиентов				
Управление отделом продаж				
Управление каналами продаж				
Навыки персональных продаж				

Задача № 2

Поставьте в соответствии помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами а...г.

- I. Специализированные магазины - ...
 - II. Узкоспециализированные магазины - ...
 - III. Неспециализированные магазины - ...
 - IV. Универсальные магазины - ...
- а) комиссионный магазин, «Дом торговли»;
 - б) «Для лыжного спорта», «Детское питание»;
 - в) «Рыба», «Мясо», «Ткани»;
 - г) магазин-склад, гастроном.

Задача № 3

Представьте наиболее эффективный канал продаж продуктов детского питания в г. Москве.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

Часть А

1. Концепция технологии продаж содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

2. Для изучения спроса на потребительском рынке оптовые покупатели используют такие методы:

- а) обобщение и анализ материалов изучения потребительского спроса в розничной сети;
- б) учет оптовой реализации товаров и движении товарных запасов на складах оптовика;
- в) организация выставок-продаж в магазине;
- г) проведение опросов потребителей в магазине.

3. Стратегия продвижения товара предусматривает:

- а) условия доставки;
- б) технологию продвижения;
- в) стимулирование сбыта.

4. Основная цель разработки мотивационных программ — это _____

- а) увеличение объема продаж;
- б) увеличение товаропотока;
- в) снижение издержек.

5. _____ — две группы методов стимулирования потребителей.

- а) ценовые и натуральные;
- б) тарифные и нетарифные;
- в) ценовые и неценовые.

6. В компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы формирования технологии продаж:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление производством;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

7. _____ — это методы и способы воздействия на потребителя, побуждающие его к покупке товара.

- а) информирование потребителей
- б) стимулирование сбыта
- в) управление ассортиментом

8. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

9. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) мониторинг;
- г) специальные вопросы.

10. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

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

11. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

12. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая;
- б) психологическая
- в) социальная;

13. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

14. Вид товаров – это:

- а) совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением;
- б) совокупность разных видов, сортов, размеров, фасонов и других разновидностей товаров;
- в) разные модели одного вида, которые различаются по таким признакам, как размер, цвет, фасон и др.;
- г) ассортимент товаров, представленный в магазине.

15. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо соглашаться с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

Часть Б

Задание №1

Частная ситуация общения менеджера по продаже и покупателя, приведившего возражения:

- Я слышал о том, что эти наушники почти сразу выходят из строя.
- Да, у нас был бардак на производстве, но сейчас мы все исправили и предоставляем гарантию, чтобы вы были уверены в качестве.
- Это слишком дорого.
- Действительно, цена выше средней, но только наш товар изготавливается из металла, а не пластмассы, что увеличивает срок службы почти в три раза.

Какой из способов работы с возражениями использовал менеджер?

«Я согласен с вами, но...»

Задача №2

Установите соответствие между группами помещений и их видами.

Группы помещений:

1. Подсобные
2. Торговые

Виды помещений:

- а) отдел заказов, зал кафетерия;
- б) комната персонала, главная касса;
- в) моечные, камеры для мусора.

Задача №3

Представьте наиболее эффективный канал продаж в Московском регионе товаров-предметов роскоши.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном

предприятию (отделе, секции).

4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

Часть А

1. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж

2. «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:

- а) побуждение к первой покупке;
- б) побуждение к повторным покупкам;
- в) побуждение к отказу от покупки.

3. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

- а) этапа внедрения;
- б) этапа зрелости;
- в) этапа спада.

4. К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят стратегии:

- а) роста;
- б) «прокатывания»;
- в) «протягивания»;
- г) стабилизации.

5. Разработка технологии продаж включает:

- а) 5 этапов;
- б) 4 этапа;
- в) 3 этапа.

6. Свобода договора характеризуется такими аспектами:

- а) договор является свободным волеизъявлением сторон;
- б) объектом договора может быть любой предмет или действие;
- в) ответственность по договору должна быть гражданской; ж) все ответы верны

7. Критерием выбора стратегии продвижения является:

- а) интенсивность конкуренции;
- б) доля рынка, занимаемая предприятием;
- в) объем продаж.

8. Оптовая торговля — это...

а) торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

б) торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

в) торговля в универсальных магазинах товаров смешанного ассортимента.

9. Требования к поставщикам могут оцениваться в зависимости от:

- а) общей экономической ситуации;
- б) конъюнктуры рынка;
- в) численности поставщиков.

10. Обслуживание потребителей как «сфера деятельности» предполагает:

- а) управление этой деятельностью;
- б) количественное измерение этой деятельности;
- в) ориентацию на потребителя.

11. Особенностью спроса на товары производственно-технического назначения и товары для перепродажи является то, что он носит:

- а) первичный характер
- б) вторичный характер;
- в) высокоэластичный.

12. К основным характеристики покупателей, приобретающих товары для дальнейшего использования относят:

- а) непрофессиональные покупатели;
- б) промышленные предприятия и торговые посредники;
- в) большое число мелких предприятий.

13. Полнота охвата заказами определяет потенциальную частоту, с которой потребители могут получить совершенный заказ:

- а) да;
- б) нет.

14. Норма насыщения спроса показывает:

- а) уровень спроса на товар;
- б) масштабы или последствия дефицита товара;
- в) уровень дефицита;
- г) товара.

Функциональность как показатель обслуживания покупателей определяется:

- а) скоростью;
- б) статичностью;
- в) маневренностью

Часть Б

Задача №1

Укажите соответствие базовых требований и уникальных достоинств продукта и их элементов:

Требования и уникальные достоинства продукта	Элементы			
	Технология продаж	Себестоимость в точке продаж	Технология обслуживания	Потребительские свойства
Базовые требования				
Уникальные достоинства				

Задача №2

Дайте определение согласно ГОСТу:

Киоск — это...

Павильон — это...

Задача №3

Представьте наиболее эффективную технологию продажи продукции предприятия мясоперерабатывающего производства.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

Часть А

1. К переменным параметрам оценки качества обслуживания потребителей относят:

- а) условия поставки;
- б) регион поставки;
- в) объем продаж.

2. Типизация магазинов — это__.

- а) разделение предприятий по ряду признаков, основным из которых является ассортимент реализуемых товаров;
- б) система мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокий уровень обслуживания населения.
- в) система мероприятий по доставке товаров от предприятия-изготовителя до покупателя.

3. К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности:

- а) да;
- б) нет.

4. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

5. Если договором поставки предусмотрена поставка товаров разного ассортимента и характеристик, то их перечень приводится в:

- а) заказе;
- б) спецификации к договору;
- в) прайс-листах;
- г) рекламных каталогах, web-сайте.

6. Ассортиментная политика — это:

- а) определение потребительских качеств товара;
- б) направление сегментирования рынка;
- в) построение оптимальной ассортиментной структуры.

7. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж:

- а) объем продаж;
- б) условия продаж;
- в) скорость продаж;
- г) рентабельность продаж.

8. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:

- а) вверх;
- б) одностороннее наращивание;
- в) горизонтальное наращивание;
- г) простое.

9. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) клиент не умеет считать свои деньги.
- б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
- в) клиент пытается манипулировать.

10. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- б) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- в) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас — свои. Давайте поговорим о наших».

11. Процесс «планирования от рынка» включает:

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

12. _____ — это магазин, в котором продажа товаров осуществляется по более низким ценам.

- а) минимаркет;
- б) гипермаркет;
- в) магазин-дискаунт.

13. Виды планировок торгового зала магазина.

- а) продольная, поперечная, комбинированная;

б) линейная, островная, смешанная, боковая;

в) боксовая, комбинированная, смешанная.

14. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

а) продажа;

б) создание благоприятного впечатления о себе;

в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

15. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:

а) оптимальность товарной линии;

б) уязвимость товарной линии;

в) надежность товарной линии.

Часть Б

Задача №1

Соотнесите показатели функционального цикла обслуживания и их содержание:

Показатели	Содержание показателей		
	Условия поставок	Сбои	Время
Скорость			
Бесперебойность			
Уровень брака			

Задача № 2

Впишите термин.

1. _____ — проверяет исправность контрольно-кассовых машин, получает разменную монету, выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки.

2. _____ — это одно из направлений совершенствования розничной торговой сети, которое предусматривает ограничение деятельности торговлей отдельными группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента.

Задача № 3

Представьте наиболее эффективный канал продаж предприятия по производству детских игрушек.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

6. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

7. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

8. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном

предприятию (отделе, секции).

9. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

10. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

Часть А

1. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:

- а) широкий ассортимент;
- б) узкий ассортимент;
- в) стабильный ассортимент.

2. Обслуживание потребителей — это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне:

- а) да;
- б) нет.

3. Наиболее распространенными видами оптовой продажи со склада является...

- а) личный отбор товара на складе;
- б) по письменной или устной заявке по телефону;
- в) через выездных торговых представителей;
- г) все перечисленное.

4. Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

- а) с оплатой транзитной партии товара и без вложения собственных средств путем получения посреднического процента
- б) наличными в кассу и перевод на счет;
- в) с оплатой транзитной партии товара и наличными в кассу.

5. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам;
- б) в джинсы и джемпер темных тонов;
- в) в не слишком новый, но опрятный костюм.

6. Функциональность как показатель обслуживания покупателей определяется:

- а) скоростью;
- б) гибкостью;
- в) стабильностью.

7. Стимулирование сбыта в оптовой торговле осуществляется по трем направлениям:

- а) стимулирование потребителей, посредников и персонала;
- б) стимулирование посредников, производителей и поставщиков;
- в) стимулирование собственного сбытового персонала, производителей и поставщиков.

8. Реальные товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

- а) биржах;
- б) аукционах;
- в) на биржах и аукционах;
- г) нет правильного ответа.

9. К новым товарам относят товар, который удовлетворяет ранее неизвестные потребности:

- а) да;
- б) нет.

10. Неудовлетворенный спрос в розничном предприятии можно изучать на основании:

- а) учета информации от контрольно-кассовых аппаратов, регистрации в журнале каждой проданной единицы товара;
- б) сканирования информации со штрих-кодов, нанесенных на каждый товар;
- в) учета количества дней, на протяжении которых товар отсутствовал в продаже;
- г) материалов инвентаризации.

11. Количество заказанных товаров для текущей поставки определяется по формуле:

- а) $Z_{п} = (Z_{н} + Z_{ф}) : P$;
- б) $Z_{п} = (P * Д) + Z_{с} - Z_{ф}$;
- в) $Z_{п} = Ч : P - Z_{н} + Z_{ф}$;
- г) $Z_{п} = P + Ч - Z_{н}$.

12. Техники личные продаж включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда находить приемы убеждения;
- г) все перечисленное.

13. _____ технология продаж, когда товар открыто, выставлен на прилавке, стеллаже, торговой горке или вешалке:

- а) открытая выкладка;
- б) продажи по образцам;
- в) самообслуживание.

14. Система формирования ассортимента включает:

- а) оценку рыночной доли конкурентов;
- б) оценку существующих аналогов конкурентов;
- в) оценку и пересмотр всего ассортимента.

15. Технология розничных продаж предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для (дополнить):

- а) наилучшего обслуживания покупателей;
- б) умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку;
- в) осуществление подбора и формирования торгового ассортимента;
- г) постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей.

Часть Б

Задача №1

Соотнесите показатели функционального цикла обслуживания и их содержание:

Показатели	Содержание показателей		
	Условия поставок	Сбои	Время
Частота			
Задержки			
Порча товара			

Задача №2

Дополнить:

1. _____ выполняют коммерческие работники, заключающие договора с поставщиками, составляют акты по претензиям, осуществляют контроль за состоянием товарных запасов, изучают спрос населения на товары, изучают спрос населения на товары, проверяют качество товаров.

2. _____ — это система мероприятий, направленная на отбор экономически эффективных и технически совершенных типов магазинов.

Задача №3

Представьте наиболее эффективную на ваш взгляд технологию продаж компании-производителя строительных материалов в Московской области.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).

4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

Часть А

1. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:

- а) четыре типа;
- б) пять типов;
- в) шесть типов.

2. Количество контактов менеджера с клиентами определяется:

- а) удаленностью клиента;

- б) спецификой дистрибьюции;
- в) значимостью клиента для компании.

3. Принцип «4:2:1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в 4 раза чаще, а в средние — в 2 раза чаще:

- а) да;
- б) нет.

4. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж?

- а) объем продаж;
- б) условия продаж;
- в) скорость продаж;
- г) рентабельность продаж.

5. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:

- а) простое наращивание;
- б) горизонтальное наращивание;
- в) вертикальное;
- г) вниз.

6. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) рассказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) замечания.

7. Стратегия «проталкивания» предполагает:

- а) навязывание товара потребителю;
- б) отказ от рекламы товара;
- в) «силовые» способы торговли.

8. Операциями процесса продажи товаров в магазине являются:

- а) осмотр ассортимента товаров, предлагаемого магазином;
- б) отбор товаров, расчеты за товары и получение покупки;
- в) предоставление покупателям дополнительных услуг;
- г) все ответы верны.

9. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

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

10. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

- а) твердость и решительность;
- б) лояльность и гибкость;
- в) понимание потребностей клиента;
- г) презентационные навыки;
- д) грамотная работа с возражениями.

11. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
- б) наличие других магазинов;
- в) плотность населения;

г) удобство подъездных путей;

д) все перечисленное.

12. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:

а) технологической;

б) политической;

в) экономической.

13. _____ — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия, торговой площадью от 18 м.

а) «промтовары»;

б) «хлеб»;

в) «товары для детей».

14. Условия применения транзитного оборота используются:

а) для крупных розничных предприятий;

б) по товарам простого ассортимента, а также для скоропортящихся товаров;

в) указанное в пп. а), б), а также по сложному ассортименту в пределах ниже минимальной нормы отгрузки.

15. Критерием выбора техники продвижения является:

а) интенсивность конкуренции;

б) доля рынка;

в) объем продаж.

Часть Б

Задача №1

Приведите два примера завершения сделки, применив альтернативный выбор.

Задача №2

Расположите этапы персональной продажи в правильной последовательности:

а) установление контакта с клиентом;

б) презентация продукта;

в) выявление потребностей клиента;

г) работа с возражениями;

д) завершение сделки;

е) послепродажное обслуживание;

ж) подготовительный.

Задача №3

Представьте наиболее эффективный канал сбыта продуктов питания первой необходимости.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

6. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

7. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

8. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).

9. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

10. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

Часть А

1. Планирование оптовых и розничных продаж требует:

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

2. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:

- а) оптимальность товарной линии;
- б) уязвимость товарной линии;
- в) надежность товарной линии.

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. _____ — это торговое помещение, которое осуществляет торговлю лесными, строительными и другими материалами, техническим и отопительным оборудованием, топливом и др., имеет торговый зал, зал товарных образцов, административные помещения, складские помещения, навесы, площадки для хранения товаров.

- а) киоск;
- б) павильон;
- в) магазин-склад.

6. К организаторам оптового оборота относят:

- а) товарные оптовые ярмарки, аукционы, оптовые и мелкооптовые рынки;
- б) брокеров, дистрибьюторов, агентов, дилеров;
- в) склады оптовиков, магазины-склады;
- г) оптовые предприятия национального, регионального и местного уровней.

7. Наценка должна учитывать:

- а) объем продаж;
- б) скорость оборачиваемости товарных запасов;
- в) особенности текущего спроса;

- г) особенности текущей конкуренции;
- д) нет правильного ответа;
- е) все варианты верны.

8. В зале товарных образцов оптовой базы сосредоточена основная работа, связанная с:

- а) организацией продажи товаров;
- б) поиском поставщиков-производителей;
- в) хранением, подсортировкой, упаковкой, маркировкой товаров.

9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:

- а) два этапа;
- б) три этапа;
- в) четыре этапа.

10. Спецификация – это:

- а) свидетельство о качестве товаров;
- б) часть договора поставки, где указывается развернутый ассортимент товаров;
- в) часть договора, где указывают объем товарооборота и его структуру; предложение заключить договор.

11. Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

- а) с оплатой транзитной партии товара и без вложения собственных средств путем получения посреднического процента
- б) наличными в кассу и перевод на счет
- в) с оплатой транзитной партии товара и наличными в кассу.

12. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

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

13. Контроль продаж предполагает принятие решений:

- а) организационного плана;
- б) психологического плана;
- в) общего плана.

14. Укажите, какие существуют виды продаж:

- а) внутренний;
- б) внешний;
- в) а), б).

15. _____ — это площадь, занятая торговым оборудованием (прилавками, горками, стеллажами, тарооборудованием), она составляет 25-30 % площади торгового зала.

- а) установочная;
- б) площадь для выкладки товаров;
- в) площадь для покупателей.

Часть Б

Задача №1

Установите соответствие объектов контроля продаж и их содержания:

Объекты контроля	Содержание объектов контроля		
	Работа с возражениями клиентов	Контакты с клиентами	Оплата товара
Итоговые показатели			
Промежуточные показатели			
Ключевые этапы продаж			

Задача № 2

Напишите, какие реальные условия и обстоятельства могут быть использованы для применения приема «Этого не будет потом».

Задача № 3

Представьте наиболее эффективную технологию продаж рыбы и морепродуктов в магазине.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

Часть А

1. Виды розничной торговой сети:

- а) государственная, потребительская кооперация, частная, смешанная;
- б) стационарная, передвижная, посылочная, государственная частная.

2. Нарращивание вниз товарного ассортимента имеет своей целью:

- а) снижение занимаемой доли рынка;
- б) сдерживание конкурентов;
- в) уход от конкурентов;
- г) проникновение на растущие сегменты рынка.

3. Специализация розничных торговых предприятий — это...

- а) разделение предприятий по ряду признаков, основным из которых является ассортимент реализуемых товаров.
- б) система мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокий уровень обслуживания населения;
- в) система мероприятий по продаже товаров.

4. «Планирование склада» характерно для:

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

5. Комбинированный магазин — это:

- а) магазин, осуществляющий торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему
- б) по потребительскому спросу (магазин «мясо-рыба-овощи», «вино-фрукты» и др.);
- в) магазин, ведущий торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами;
- г) магазин, ассортимент которого включает часть товаров какой-либо товарной группы (магазин «сыры», «колбасы», «чай» и др.).

6. _____ — это предприятие торговли, площадью торгового зала 600 м² с современной организацией торгового процесса, предлагает не менее 2000 наименований продовольственных и широкий ассортимент сопутствующих непродовольственных товаров, оказывает дополнительные услуги.

- а) гипермаркет;
- б) минимаркет;
- в) супермаркет.

7. Виды планировок торгового зала магазина.

- а) продольная, поперечная, комбинированная
- б) линейная, выставочная, смешанная, боксовая.
- г) боксовая, комбинированная, смешанная.

8. Системный уровень контроля продаж позволяет:

- а) своевременно оценить тенденции рынка;
- б) достичь запланированного объема продаж;
- в) определить результативность работы сотрудника отдела продаж.

9. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "ВЫ-подход", например,

«Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо — «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

- а) так рекомендуют психологи;
- б) вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте;
- в) так проще вызвать доверие.

10. Магазин-дискаунт — это:

- а) крупный магазин самообслуживания с преимущественно продовольственным ассортиментом товаров (удельный вес непродовольственных товаров составляет 15-20 %);
- б) магазины, торгующие товарами по более низким ценам (со скидкой) за счет

уменьшения накладных расходов, связанных с обслуживанием товаров (их хранением, подготовкой к продаже и т.п.);

в) магазины, торгующие товарами низкого качества.

11. Точка безубыточности — это:

а) объем, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) уровень затрат, необходимый для производства продукции;

в) все ответы верны;

г) правильного ответа нет.

12. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?

а) знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм;

б) компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж;

в) понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки;

г) первое и второе;

д) ни одно из них.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

а) регуляции динамики цен;

б) стимуляции к развитию сервиса;

в) интереснее работать, мотивирует.

14. Почему люди приобретают дорогие товары?

а) не умеют считать свои деньги;

б) удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;

в) более дорогие товары более надежны и качественны.

15. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:

а) «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».

б) «Согласен с Вами».

в) «Я понимаю, Вашу позицию».

Часть Б

Задача № 1

Приведите два примера завершения сделки, применив прием «Этого не будет потом».

1.

2.

Задача № 2

Впишите убедительные слова продавца, которые соответствуют потребностям покупателя.

Базовые потребности клиента	Убедительные слова
1. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной»)	
2. Престиж (быть лучше других)	
4. Мода (быть первым)	

5. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться или жить)	
6. Экономия денег	
7. Экономия времени	
8. Экономия усилий	
9. Здоровье, безопасность	
10. Красота (чтобы было приятно смотреть)	
11. Польза (чтобы не было пустой тратой денег)	
12. Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья)	

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

Часть А

1. **Виды стационарной торговой сети:**
 - а) магазины-вагоны, авто-магазины, магазины-суда;
 - б) магазины, палатки, киоски, павильоны, ларьки, торговые автоматы;
 - в) автомагазины, палатки, ларьки.
2. **Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?**
 - а) клиенты, свой продукт, конкуренты.
 - б) сегментация рынка, зwoт-анализ, abc анализ.
 - в) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
3. **Виды торговли в зависимости от цели, с которой приобретаются товары:**
 - а) оптовая и розничная;
 - б) государственная, частная, потребительская кооперация;
 - в) передвижная, стационарная, посылочная.

4. Показатели оценки качества обслуживания потребителя, измеряемые в определенный момент времени, называются:

- а) статичными переменными;
- б) плавающими переменными;
- в) возрастающими переменными.

5. Процесс «планирования от рынка» включает:

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

6. Смешанный магазин – это___.

а) магазин, ведущий торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами;

б) магазин, осуществляемый торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому спросу;

в) магазин, осуществляющий торговлю товарами одной группы.

7. Операциями процесса продажи товаров в магазине являются:

- а) осмотр ассортимента товаров, предлагаемого магазином;
- б) отбор товаров, расчеты за товары и получение покупки;
- в) предоставление покупателям дополнительных услуг;
- г) все ответы верны.

8. Вид планировки торгового зала магазина, которая предусматривает размещение оборудования в виде островков прямоугольной, овальной или круглой формы.

- а) боксовая планировка;
- б) островная планировка;
- в) линейная планировка.

9. _____ — эта площадь, представляющая собой сумму всех площадей полок, горок, прилавков, витрин, на которых выложены товары, она составляет 60-75% торговой площади магазина.

- а) площадь для выкладки товаров;
- б) установочная площадь;
- в) площадь для покупателей.

10. Нарращивание ассортимента вверх — это удлинение товарной линии за счет:

- а) товаров среднего качества;
- б) товаров низкого качества;
- в) товаров высокого качества.

11. Формирование технологии продажи предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль персонала;
- в) активизацию конфликтов.

12. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо — «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- а) как рекомендуют психологи.
- б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был

им в прошлом или станет в будущем.

в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

13. Психологическая составляющая микромира магазина — это:

а) расположение магазина;

б) атмосфера магазина;

в) товарный ассортимент магазина.

14. Основными видами подготовки к продаже являются:

а) физическая;

б) психологическая;

в) социальная.

15. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров;

б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом;

в) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

Часть Б

Задача №1

Приведите два примера завершения сделки, применив альтернативный выбор.

1. ...

2. ...

Задача №2

Соотнесите эффект применения методов стимулирования продаж и график:

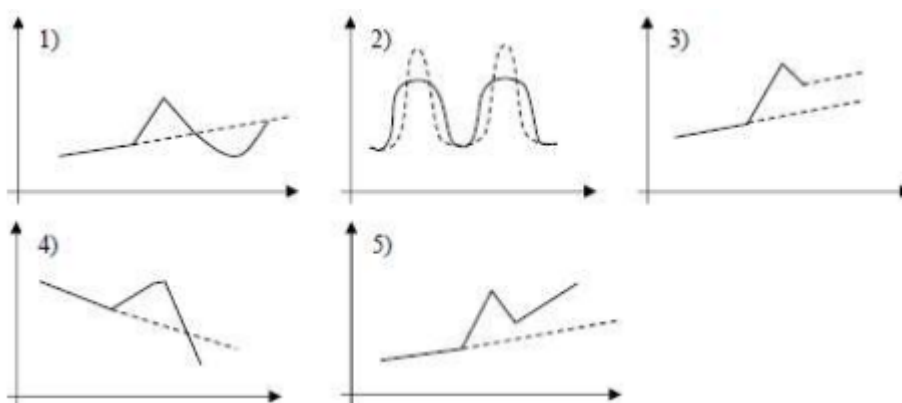
а) эффект закупки впрок и накопления запасов;

б) сглаживание сезонной активности;

в) улучшенный и долговременный эффект стимулирования;

г) ускорение стадии упадка товара;

д) усиление тенденции к росту сбыта за счет стимулирования.



Задача №3

Представьте наиболее эффективную технику продаж мяса и мясных продуктов в магазине.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

Часть А

- 1. Вид розничной торговой сети, оснащенный торговым оборудованием и строением без торгового зала, рассчитан на одно рабочее место.**
 - а) павильон;
 - б) магазин-склад;
 - в) киоск.
- 2. Для удержания клиентов специалисты предлагают систему:**
 - а) «4Р»;
 - б) «5Р»;
 - в) «10Р».
- 3. Стратегия бренда включает определение:**
 - а) целевой аудитории;
 - б) рекламной деятельности;
 - в) технических характеристик продукции.
- 4. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов?**
 - а) гарантия от потерь информации;
 - б) экономия времени;
 - в) возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.
- 5. Вид линейной планировки, при которой оборудование торгового зала устанавливается поперек торгового зала.**
 - а) комбинированная;
 - б) продольная;
 - в) поперечная.
- 6. ____ — предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин и мужчин, использующее различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 кв.м.**
 - а) «промтовары»;
 - б) «торговый дом»;
 - в) «детский мир».

7. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации менеджеров по продажам?

- а) простота;
- б) сложность;
- в) управляемость.

8. Для проведения грамотной презентации необходимо:

- а) понимание всех достоинств и недостатков своего товара;
- б) понимание потребностей клиента;
- в) оба.

9. Основное понимание ___концепции состоит в: превращении преимуществ товара в выгоду для потребителя:

- а) FAB
- б) зPIN
- в) 4P

10. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать метод ____.

- а) FAB
- б) зPIN
- в) 4P

11. Стратегия распределения товара — это планово-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

- а) да;
- б) нет.

12. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас?»

- а) «да, у нас дорого».
- б) «да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».
- в) «ну что вы, разве это дорого? вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

14. Ключевой клиент – это:

- а) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- б) представители крупных предприятий;
- в) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

15. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) умение парировать агрессивные высказывания;
- б) сострадание и совестливость;
- в) невозмутимость и понимание состояния клиента.

Часть Б

Задача № 1

Из каких уровней сбытовой канал выберет, производитель представленных групп товаров:

- а) модной одежды «от Юдашкина»;
- б) спортивных автомобилей;
- в) одноразовой посуды;
- г) электроинструментов.

Задача № 2

Исходные данные:

Мебельная фирма решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины и др.), которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- в чем, по-вашему, причина такого решения?
- какие методы стимулирования сбыта могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?
- сформулируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма.

Задача № 3

Представьте наиболее эффективную, по-вашему мнению технологию продаж товаров для дома.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

Часть А

1. Вид розничной торговой сети, представляющий собой оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

- а) палатка;
- б) киоск;
- в) павильон.

2. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

3. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:

- а) «вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- б) «согласен с вами».
- в) «я понимаю, вашу позицию».

4. Тип магазина с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента, торговой площадью от 400 м.

- а) гастроном;
- б) универмаг;
- в) торговый дом.

5. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:

- а) не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
- б) достаточно влияют на поведение потребителей;
- в) не учитываются при исследовании поведения потребителей.

6. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

7. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) продавать как можно больше;
- б) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности;
- в) продвигать свою компанию и ее продукцию.

8. _____ — организации, основной целью которых является извлечение прибыли, которая распределяется между их участниками.

- а) физические лица;
- б) некоммерческие организации;
- в) коммерческие организации.

9. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?

- а) терпение;
- б) напористость;
- в) красноречие.

10. «Планирование витрины» — это планирование:

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

11. К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят стратегии:

- а) роста;
- б) «проталкивания»;
- в) «выдавливания»;
- г) стабилизации.

12. Формирование технологии продаж нового товара включает:

- а) оценку концепции нового продукта;
- б) проведение рекламной компании;

- в) анализ потребностей;
- г) все перечисленное.

13. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) рассказ;
- б) беседу;
- в) уточнение;
- г) замечания.

14. Что означает понятие «Золотой треугольник» в магазине?

- а) зона торгового зала;
- б) доля рынка, занимаемая
- в) объем продаж.

15. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

- а) этапа внедрения;
- б) этапа зрелости.

Часть Б

Задача №1

Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены договоренности по прибыли со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25%;
- оптовый торговец — 20%;
- розничный торговец — 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 15 тысяч за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5 %;
- розничный торговец — 10%.

Вопросы к заданию:

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?
2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

Задача № 2

Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- А. оптовые предприятия прямой поставки;
- Б. оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- В. предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- Г. оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- Д. мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;

Е. специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков, которую продает ресторанам, передающим заказ по телефону, расплачиваются наличными.

5. Фермер поставяет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

6. Фирма поставяет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и проч.) выставяется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задача № 3

Представьте наиболее эффективный канал распределения продукции предприятия по производству обуви.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).

2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.

3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).

4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

Часть А

1. Для оптовой торговли не свойственно:

- а) закупка крупных партий товаров у производителей;
- б) приспособление товарного ассортимента к потребностям промежуточных покупателей;
- в) концентрация значительных материальных ресурсов;

г) осуществление продажи конечным покупателям.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) аналитика;
- б) общение с клиентом;
- в) продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму;
- б) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу;
- в) степень принятия рисков.

4. К факторам внутренней среды торгового предприятия относятся:

- а) посредники, конкуренты;
- б) финансовые, материальные ресурсы предприятия;
- в) законодательно-нормативная база;
- г) поставщики.

5. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:

- а) получить дополнительные прибыли;
- б) задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- в) стать ведущей фирмой на рынке;
- г) уступить конкурентам часть рынка.

6. Коммерческий агент — это:

- а) посредник при заключении биржевых соглашений, который действует по поручению и за счет клиентов;
- б) независимый оптовый посредник, который торгует от своего имени, имеет право собственности на товар;
- в) независимый предприниматель, имеющий дело с закупкой транспортных средств от своего имени и за свой счет, организует их сбыт;
- г) посредник, который действует от имени, в интересах, под контролем и за счет субъекта, которого он представляет.

7. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление товару;
- в) сопротивление продавцу;

8. В компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы формирования технологии продаж:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление производством;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

9. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

10. Неудовлетворенный спрос в розничном предприятии можно изучать на

основании:

- а) учета информации от контрольно-кассовых аппаратов, регистрации в журнале каждой проданной единицы товара;
- б) сканирования информации со штрих-кодов, нанесенных на каждый товар;
- в) учета количества дней, на протяжении которых товар отсутствовал в продаже;
- г) материалов инвентаризации.

11. Возможная полная реализация товара в магазине содержит такие составляющие:

- а) фактическую реализацию, неудовлетворенный спрос;
- б) поставку и реализацию;
- в) структуру запасов товаров и их объемы;
- г) реализованный спрос и формирующийся спрос.

12. Формирование технологии продаж предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль персонала;
- в) активизацию конфликтов.

13. Договор имеет такие функции:

- а) юридически закрепляет отношения между партнерами;
- б) определяет порядок, способы и последовательность осуществления действий партнерами;
- в) предусматривает способы обеспечения обязательств и последствия их невыполнения;
- г) все ответы правильные

14. Справедливо ли утверждение, что задачи поиска и удержания клиента носят индивидуальный характер?

- а) да
- б) нет

15. Спецификация — это:

- а) свидетельство о качестве товаров;
- б) часть договора поставки, где указывается развернутый ассортимент товаров;
- в) часть договора, где указывают объем товарооборота и его структуру;
- г) предложение заключить договор.

Часть Б

Задача №1

Имеются следующие данные о производстве продукции на предприятии:

Постоянные расходы 50 т.р. Переменные расходы на единицу продукции 55 руб. Цена единицы продукции 65 руб. Определить критический объем продаж в единицах и в тыс. руб.

Задача №2

Приведите два примера завершения сделки применив прямое предложение заключения сделки.

1. ...
2. ...

Задача №3

Представьте наиболее эффективную, на ваш взгляд, технологию продаж предприятия

фармацевтической промышленности.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

Часть А

- 1. Коэффициент эластичности спроса характеризует:**
 - а) степень изменения фактора на 1% изменения фактического объема продаж;
 - б) степень изменения (роста или снижения) спроса на 1% изменения (роста или снижения) фактора;
 - в) уровень спроса в расчете на душу населения за год;
 - г) изменение фактора за год
- 2. Для удержания клиентов специалисты предлагают систему:**
 - а) «4Р»;
 - б) «5Р»;
 - в) «10Р».
- 3. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж:**
 - а) да;
 - б) нет.
- 4. Товарная номенклатура – это:**
 - а) совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение;
 - б) совокупность товаров определенного класса, имеющих схожий состав потребительских свойств и показателей;
 - в) совокупность товаров определенного вида, выделенных по перечню отдельных признаков;
 - г) совокупность все ассортиментных групп товаров.
- 5. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:**
 - а) эффективность продаж компании в целом;
 - б) эффективность работы сотрудника отдела продаж;
 - в) тенденции развития товарного рынка.
- 6. Комплексы, предназначенные для определенных категорий покупателей, включают:**

- а) товары для дачи, товары для пляжа;
- б) товары для женщин, товары для мужчин, товары для детей;
- в) смешанный ассортимент;
- г) подарки.

7. Оптовой ценой считается:

- а) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом);
- б) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом);
- в) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром;
- г) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром.

8. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

- а) уменьшение продаж;
- б) стабилизация продаж;
- в) увеличение продаж.

9. Преимущества продаж на оптовых рынках заключаются в том, что:

- а) в одном месте сосредоточены товары одного вида;
- б) оптовых продавцов обеспечивают торговыми местами;
- в) наличие вспомогательных служб;
- г) все ответы правильные.

10. Реальные товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

- а) биржах;
- б) аукционах;
- в) на биржах и аукционах;
- г) нет правильного ответа.

11. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- а) да;
- б) нет.

12. Точка равновесия определяет:

- а) объем, при котором предприятие начинает получать прибыль;
- б) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

13. Верхний предел в цене товара определяется:

- а) уровнем спроса на товар;
- б) ценами конкурентов;
- в) совокупными издержками;
- г) размером желаемой прибыли.

14. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;

- в) наблюдение;
- г) специальные вопросы.

15. Неустойка – это:

- а) денежная сумма или другое имущество, которые должник обязан передать кредитору в случае нарушения должником обязательства;
- б) поручительство перед кредитором должника на выполнение им своего обязательства;
- в) гарантия перед кредитором на выполнение должником своих обязательств;
- г) авансовые платежи.

Часть Б

Задача №1

На предприятии решено через год начать продавать два вида товара. В калькуляцию заложены следующие данные:

Продукт	А	Б
Продажи (ед)	1000	1000
Продажная цена (руб.)	100	115
Общий объем продаж (руб.)	100 000	115 000
Переменные издержки на единицу (руб.)	50	80
Постоянные издержки (руб.)	5 000	15 000

Коммерческий директор получил заказ еще на 1000 единиц товара А или товара В. Однако покупатель согласен разместить этот заказ лишь при условии снижения цены:

Товара А — до 90 руб. за ед. Товара В — до 100 руб. за ед.

Какой из товаров коммерческий директор выберет для этого заказа?

Задача № 2

Перечислите второстепенные условия ,которые можно обсуждать при продаже вашего товара. Приведите два примера завершения сделки, применив прием согласования второстепенных условий.

- 1.
- 2.

Задача № 3

Представьте наиболее эффективную, на ваш взгляд, технологию продаж кондитерских изделий в магазине.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

6. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
7. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
8. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
9. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.

10. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

Часть А

1. Договорные отношения могут формироваться таким образом:

- а) составление одного документа под названием «договор»;
- б) принятие поставщиком заказа от покупателя к исполнению;
- в) обмен письмами, телеграммами, факсограммами;
- г) все ответы правильные.

2. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:

- а) столкновение их интересов;
- б) длина канала;
- в) личные контакты;
- г) ширина канала.

3. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- а) клиент, продавец, продукт/товар;
- б) структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения;
- в) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

4. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;
- в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

5. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:

- а) широкий ассортимент;
- б) узкий ассортимент;
- в) стабильный ассортимент.

6. Оптовый оборот по реализации товаров включает:

- а) продажу товаров розничным торговым предприятиям;
- б) продажу товаров для переработки на производственных предприятиях;
- в) продажу товаров государственным бюджетным предприятиям;
- г) все варианты ответов правильные.

7. Какие из составляющих микромира магазина вносят больший вклад в финансовую эффективность магазина?

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) а) б)

8. Негативными аспектами транзитных операций являются:

- а) уменьшение товарных запасов на складах оптовика, расширение товарного ассортимента;

- б) рост товарных запасов в розничной торговле, сужение товарного ассортимента;
- в) сокращение численности персонала, смена организационной структуры предприятия;
- г) реорганизация деятельности предприятия.

9. Вид линейной планировки, при которой оборудование торгового зала устанавливается вдоль зала.

- а) комбинированная;
- б) поперечная линейная планировка;
- в) продольная линейная планировка.

10. Продавец на оптовом продовольственном рынке обязан:

- а) придерживаться правил внутреннего распорядка работы оптового рынка;
- б) обобщать информацию о ходе оптовых торгов на ОПР и обеспечивать ею органы государственного управления;
- в) устанавливать размер и порядок взимания сборов за услуги на ОПР;
- г) устанавливать и вносить изменения в режим и регламент работы ОПР.

11. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:

- а) оптовиков;
- б) конечных потребителей;
- в) розничных продавцов.

12. Товароснабжение розничной торговой сети – это:

- а) доведение товаров от производственных предприятий и оптовых баз к магазинам;
- б) транспортировка, погрузочно-разгрузочные работы;
- в) доведение товаров от производителей до конечного потребителя;
- г) перемещение товара от производителя до оптовика.

13. Количество заказанных товаров для текущей поставки определяется по формуле:

- а) $Эп = (Эн + Эф) : P$;
- б) $Sp = (P * Д) + Зс - Зф$;
- в) $Эп = M : P - Эн + Эф$;
- г) $Эп = P + M - Эн$

14. Маятниковый маршрут – это:

- а) график подачи автотранспорта к поставщику;
- б) доставка товаров только в один магазин за один рейс;
- в) доставка за один рейс товаров по нескольким магазинам, размещенным по пути движение автомашины;
- г) путь перевозки товаров от места отправления до розничного предприятия.

15. Нижний предел в цене товара определяется:

- а) емкостью рынка;
- б) ценами конкурентов;
- в) размером совокупных издержек фирмы;
- г) коэффициентом эластичности;
- д) список наименований продукции, представленный в продаже.

Часть Б

Задача №1

Определите прибыль от продаж и рентабельность всей реализованной продукции и

отдельных видов продукции.

Задача № 2

Для важнейших терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютор;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Б. Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;
- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которого состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;
- 8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции

Задача № 3

Представьте наиболее эффективную по уровням распределения, технологию продаж продукции предприятия парфюмерно-косметической промышленности.

Часть В

Краткий отчет о прохождении учебной практики

1. Кратко охарактеризуйте базу практики (торговая организация, предприятие общественного питания, предприятие сферы услуг, Колледж).
2. Кратко опишите рабочее место практики и функциональные обязанности.
3. Раскройте технологию продаж (деятельности), которая применяется в данном предприятии (отделе, секции).
4. Опишите торгово-технологическое оборудование, расположенное в торговом зале или другом месте практики.
5. Укажите группу товаров, с которой вы работали в процессе прохождения практики (или иной предмет, на который была направлена деятельность практиканта).

Если вашим местом практики являлся Колледж, дайте ответы на вопросы 1, 2.



**Частное учреждение профессионального образования
«Высшая школа предпринимательства»
(ЧУПО «ВШП»)**

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

вид практики (учебная, производственная или преддипломная)

Специальность: _____
Код и наименование специальности

Студента(ки) ___ курса форма обучения очная
(очная, заочная)

Фамилия, имя, отчество в родительном падеже

Место прохождения практики

название организации

Срок практики: с «___» _____ 2022 г. по «___» _____ 2022 г.

Руководители практики

от организации:

должность	подпись, печать	ФИО
-----------	-----------------	-----

от колледжа

должность	подпись, печать	ФИО
-----------	-----------------	-----

Итоговая оценка по практике

(отлично, хорошо, удовлетворительно)



**Частное учреждение профессионального образования
«Высшая школа предпринимательства»
(ЧУПО «ВШП»)**

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Вид практики (учебная, производственная или преддипломная)

Специальность: _____
Код и наименование специальности

Студента(ки) __ курса, форма обучения очная
(очная, заочная)

Фамилия, имя, отчество в родительном падеже

Место прохождения практики

название организации

Срок практики с «__» _____ 2022 г. по «__» _____ 2022 г.

Содержание дневника

Результат деятельности — формирование у студентов первоначальных практических профессиональных умений в рамках модулей ОПОП СПО по основным видам профессиональной деятельности

Дата	Направление деятельности	Содержание деятельности	Достижение результатов деятельности
			Знает, умеет

Руководитель практики:

М.П. _____ Должность	_____ Подпись	_____ Ф.И.О.
-------------------------	------------------	-----------------

ХАРАКТЕРИСТИКА

На студента (ку) ЧУПО «ВШП»

Ф.И.О.

Специальность: _____

Код и наименование специальности

проходившего (шей) практику с _____ по _____ 2022 г.

вид практики (учебная, технологическая или преддипломная)

на базе:

Название организации

Показатели выполнения производственных заданий:

Уровень теоретической подготовки _____

Освоенные виды работ, качество, самостоятельность, интерес, инициатива _____

Трудовая дисциплина и соблюдение техники безопасности _____

Особые замечания и предложения руководителя практики _____

Итоговая оценка по практике от организации _____

Дата «__» _____ 2022 г.

Руководитель практики от организации

Должность	Подпись	Ф.И.О.
М.П.		



ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»
170001, г.Тверь, улица Спартака,
д.26А
Тел./факс: +7 (4822) 73-80-14
E-mail: info@vshp.online

НАПРАВЛЕНИЕ

Выдано студенту(ке) Частного учреждения профессионального образования «Высшая школа предпринимательства» _____ курса специальности

(ФИО)

в том, что он (она) направлен(а) на (в)

(предприятие)

для прохождения
учебной (производственной, преддипломной) практики

с _____ 2022 г. по _____ 2022 г.

Директор _____ М.Г. Аллабян
подпись

Прибыл на практику
_____ 2022 г.

Выбыл с практики
_____ 2022 г.

подпись
М.П.

подпись
М.П.