



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УиВР

О.В. Зубкова

«18» марта 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.02.08 Торговое дело

(код профессии, специальности СПО)

Специалист торгового дела

(наименование квалификации)

Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы: к.э.н., доцент кафедры МиУП Е.В. Маскайкина

ФОС обсужден на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «06» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«06» марта 2025 г.

Оглавление

1. Общие положения	3
2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке.....	3
3. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений текущего контроля	6
4. Требования к результатам освоения компетенций, знаниям и умениям	7
5. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	8
5.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	8
5.2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего	14
контроля по учебной дисциплине.....	14
6. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине	15
6.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	15
по учебной дисциплине	15
6.2 Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине	23

1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) разработаны в соответствии с требованиями программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) и Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

Контрольно-оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» для специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

КОС включают материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ПК 3.1 - ПК 3.8	У1 - У44, 31- 318

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знать (знание): методики выявления потребностей клиентов; технику продаж; методики проведения презентаций; потребительские свойства товаров; требования и стандарты производителя; принципы и порядок ведения претензионной работы; ассортимент товаров; стандарты организации; стандарты менеджмента качества; гарантийную политику организации; специализированные программные продукты; методики позиционирования продукции организации на рынке; методы сегментирования рынка; методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции; инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов; законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией; приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания; основы организации послепродажного обслуживания.	знает основы организации послепродажного обслуживания; знает применение методики выявления потребностей клиентов; знает технику продаж; знает методики проведения презентаций; потребительские свойства товаров; знает требования и стандарты производителя; принципы и порядок ведения претензионной работы; знает стандарты организации и стандарты менеджмента качества; знает специализированные программные продукты; знает методики позиционирования продукции организации на рынке; знает методы сегментирования рынка; знает методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции; знает и умеет применять законодательство	Оценка результатов устного опроса; Оценка результатов практической работы; Оценка результатов тестирования; Самооценка своего знания, осуществляемая обучающимися

	Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;	
Уметь (умение): работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации; вести и актуализировать базу данных клиентов; формировать отчетную документацию по клиентской базе; анализировать деятельность конкурентов; определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных; фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме; обеспечивать конфиденциальность полученной информации; анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий; оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации; подготавливать документацию для формирования заказа; осуществлять мероприятия по размещению заказа; следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях; принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств; осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации; оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции; осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий; организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации; соблюдать конфиденциальность	демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом. разрабатывает алгоритм установления контактов; формирует коммерческие предложения по продаже товаров; информирует клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; применяет приемы работы с возражениями клиента; выбирает и обосновывает методы завершения сделки; определяет алгоритм	Оценка результатов устного опроса; Оценка результатов практической работы; Оценка результатов тестирования; Экспертное наблюдение за ходом выполнения учебных заданий Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.

информации; предоставлять клиенту достоверную информацию; корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту; соблюдать в работе принципы клиентоориентированности; обеспечивать наличие демонстрационной продукции; применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж; планировать рабочее время для выполнения плана продаж; планировать объемы собственных продаж; оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж; разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности; разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента; анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров; анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники; анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов; вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию; вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов; составлять отчетную документацию по продажам; разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента; инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений; инициативно вести диалог с клиентом; резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы; определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе	выдачи и документального оформления товара клиенту. опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов. планирует объемы собственных продаж; разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; анализирует выполнения плана продаж. предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях; применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки. анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов проводит анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов. составляет мероприятия по организации послепродажного	
---	---	--

данных; разрабатывать рекомендации для клиента; собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента; проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж; вести деловую переписку с клиентами и партнерами.	обслуживания; разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно-информационного сопровождения клиента.	
--	--	--

3. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений текущего контроля

Содержание учебного материала по программе учебной дисциплины	Знания и умения	Вид текущего контроля
Тема 1.1. Формирование клиентской базы	У1 – У18, 31- 38	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических заданий (ситуаций)
Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы	У8 – У24, 31- 318	Устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия; доклады.
Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров	У31 - У44, 31- 310	Рассмотрение практических заданий (ситуаций), устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации	У24 - У44, 31- 318	Устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия; доклады.
Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса	У19 – У31, 35- 38	Рассмотрение практических заданий (ситуаций), устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж	У1 - У44, 31- 318	Рассмотрение практических заданий (ситуаций), устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 1.7. Анализ и контроль состояния товарных запасов	У1 - У44, 35- 38	Рассмотрение практических заданий (ситуаций), устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов	У31 - У44, 310- 318	Рассмотрение практических заданий (ситуаций), устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.

Виды аттестации:

Текущий контроль: Тестирование. Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Подготовка докладов

Промежуточная аттестация: зачет, экзамен

4. Требования к результатам освоения компетенций, знаниям и умениям

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения учебной дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл) Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл) Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла) Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

**5. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения
текущего контроля по учебной дисциплине**
5.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Формируемые компетенции – ПК 3.1-ПК3.8

Вопросы для собеседования

Тема 1.1. Формирование клиентской базы

1. Что такое клиентоориентированность?
2. Перечислите основные принципы клиентоориентированности.
3. Что такое потребительская лояльность?
4. Какие факторы влияют на клиентоориентированность?
5. Какие методы удержания клиентов бывают?

**Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной
работы**

1. Какие методики выявления потребностей потребителей вы знаете?
2. Раскройте сущность методики «сверху-вниз».
3. Что такое холодные продажи?
4. Раскройте понятие мерчандайзинга.
5. Каковы принципы и правила выкладки товаров?
6. Раскройте стратегию и тактику организации телефонных переговоров с клиентами.
7. Охарактеризуйте основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
8. Опишите правила и приемы ведения разговора по телефону.
9. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам.
10. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звоните вы

Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров

1. Раскройте экономическую сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. В чем состоят особенности продаж в условиях конкуренции. Раскройте преимущества активного стиля продаж.
3. Дайте характеристику видам, формам и типам продаж.
4. Раскройте эволюцию консультационных продаж.
5. Охарактеризуйте консультационные продажи и условия их реализации.
6. Раскройте взаимосвязь личных продаж и концепция маркетинга.
7. Дайте характеристику структуре и содержанию этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Перечислите основные типы продавцов и выполняемые ими задачи.
9. Опишите основные профессионально-личностные качества менеджеров по продажам.
10. Раскройте стили продаж в зависимости от установок продавца.
11. Раскройте типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа

**Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе
оказания услуги торговли и соблюдения стандартов организации**

1. Перечислите стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли.
2. Раскройте психологические основы технологии «Клиент-Эксперт».
3. Опишите презентационную модель мотивирования покупателя.
4. Раскройте коммуникативную модель мотивирования покупателя.
5. Раскройте сущность и содержание управления взаимоотношениями с клиентами.

6. Раскройте роль продавца в формировании лояльности клиента.
7. Опишите проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
8. Раскройте организацию работы с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
9. Охарактеризуйте процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания покупателей.
10. Перечислите основные приемы убеждения покупателей.
11. Раскройте природу сомнений и возражений клиентов.
12. Опишите алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
13. Раскройте техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
14. Опишите универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.
15. Раскройте анатомию конфликта, формы, виды и причины конфликтов.
16. Дайте характеристику типам конфликтных личностей.
17. Раскройте методы разрешения конфликтов.
18. Охарактеризуйте способы взаимодействия с проблемными клиентами.

Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса

1. Что такое позиционирование продукции организации на рынке?
2. Методы сегментирования рынка.
3. Для чего нужно сегментирование рынка?
4. Дайте классификацию покупателей по способу мышления.
5. Дайте классификацию клиентов по типологии личности К.Г.Юнга
6. Раскройте понятие «характер» и его проявление при общении «продавец – покупатель».
7. Охарактеризуйте психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
8. Дайте классификацию клиентов по стереотипам поведения.
9. Охарактеризуйте приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
10. Раскройте невербальные средства коммуникации в продажах.

Тема 1.6. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж

1. Дайте характеристику внешнего и внутреннего контроля продаж.
2. Раскройте тактику общения с клиентом на завершающем этапе процесса продаж.
3. Раскройте приемы успешного завершения процесса продажи.
4. Инструменты увеличения товарооборота.
5. Методы анализа продаж.

Тема 1.7. Анализ и контроль состояния товарных запасов

1. Классификация товарных запасов.
2. Способы контроля товарных запасов.
3. Методы оптимизации товарных запасов.

Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов

1. Значение послепродажного сервиса.
2. Влияние информационного сопровождения клиентов на продажи.
3. Охарактеризуйте психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
4. Перечислите основные подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем.

5. Раскройте роль невербальных средств в деловой разговорной практике.
6. В чем заключаются особенности вербального общения в работе менеджера по продажам.
7. Перечислите типы вопросов, используемых в процессе сделки.
8. Дайте характеристику техникам постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
9. Опишите приемы активного слушания.
10. Охарактеризуйте типы презентаций товара (услуги)

Практические (ситуационные) задания

Задание 1. Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

Вопросы и задания:

- 1) Оцените используемые компанией типы продаж.
- 2) Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.
- 3) Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Задание 2. Компания является производителем офисной мебели среднего и чуть выше среднего ценового сегмента, выпуская две категории мебели - оперативную и кабинеты. Первая ориентирована на рядовых сотрудников, кабинеты предназначены для руководства компании. Компания существует достаточно долго, бренд более известен в Москве, чем в регионах, рекламной поддержки практически нет, по крайней мере, при выводе товара на региональные рынки.

Длительность производства - средняя, иногда случаются сбои по срокам. Брак бывает редко. Существует дополнительная услуга - бесплатный выезд дизайнера в офис (для Москвы). Также есть возможность сделать мебель на заказ, например с учетом корпоративного стиля, цветовой гаммы и т.д.

Доставка и сборка в ситуации, если заказ крупный или клиент перспективный, осуществляются бесплатно.

Цены для Москвы средние или чуть выше среднего, при этом качественные параметры выше среднего, а по престижности мебель занимает уровень средний или чуть ниже среднего из-за незначительного количества рекламы. Для регионов цены на оперативную мебель находятся на уровне заметно выше среднего, так как на рядовом персонале часто экономят и покупают мебель низкого качества по невысокой цене. Хотя сейчас во многих городах с населением свыше 500 000 заметна тенденция расширения компаний и появления руководителей среднего звена. Цены на мебель для руководителей высшего звена (кабинеты) в регионах находятся ниже уровня ожиданий, так как в таких ситуациях чаще покупают мебель импортного производства по высоким ценам.

В компании существует два подхода к ведению бизнеса:

- продажа конечным пользователям-организациям, преимущественно в Москве и Московской области;
- дилерские продажи, в основном в регионах, при этом дилерами являются как организации, имеющие собственные розничные сети, так и те, что самостоятельно осуществляют прямые продажи дистрибьюторам.

Вопросы и задания:

1) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела дилерских продаж и продаж конечным пользователям.

2) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.

3) Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов (бюджетные организации, включая школы; коммерческие организации - конечные потребители, дилеры).

4) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников и конечных потребителей, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

Задание 3. Компания – эксклюзивный дистрибьютор в России американского бренда декоративной косметики.

Бренд представлен полным модельным рядом основных пользующихся спросом позиций декоративной косметики: компактная пудра, губная помада (около 50 тонов, в основном классических цветовых вариаций), лаки для ногтей (аналогично помаде), тушь для ресниц (черная, синяя), классические карандаши для губ, карандаш для глаз (черный).

Бренд не слишком известен в России, хотя достаточно популярен в Америке среди молодежи с невысоким уровнем дохода и женщин, вынужденных покупать косметику эконом-класса.

Ценовой уровень марки значительно ниже по сравнению с известными брендами косметики масс-маркет, например такими, как «Мейбелин». Таким образом, ценовой уровень для Москвы, если говорить о розничных сетях, значительно ниже среднего.

В регионах стоимость продукции отвечает потребностям обеспеченных, но ориентированных на более статусные продукты, покупателей (ниже) и тех, кто вынужден достаточно жестко экономить (выше).

Если охарактеризовать саму косметику и атрибуты ее продвижения, то можно отметить следующие объективные параметры:

- Вся линейка продукции хорошего качества, т.е. гипоаллергенна, устойчива и хорошо наносится

- Губная помада производит впечатление «сухой» на губах: хорошо держится, но не дает заметного эффекта увлажнения или защиты на зимний период

- Нет пробников губной помады (образцы, с помощью которых потенциальный покупатель в магазине может на; нести помаду на руку и оценить ее цвет)

- Пудра хорошего качества, но пудреница небольшая и производит впечатление «пластмассовой» и ненадежной, хотя на самом деле сломать ее практически невозможно

- Есть значительное количество POS-материалов, которые выполнены на качественном уровне и выглядят вполне достойно

- Компания снабжает розничные сети листовками по продукции для продавцов, листовками для покупателей (нужно добиться, чтобы они лежали на прилавке), а также небольшими стойками для губной помады и лаков, которые также должны быть выставлены на прилавки

- Компания предоставляет возможность оплаты как по факту поставки (в этом случае цена значительно ниже, можно сделать существенную наценку), так и в кредит (отсрочку платежа). Отсрочка составляет 20 дней, при этом средняя «уходимость» товара по большинству позиций - около 15 дней. У конкурентов этой же ценовой группы и торгующих товаром сопоставимого уровня качества оплата производится по факту и по мере реализации (оплата сразу по факту выбытия товара)

Задачи - продвижение продукции в московские и подмосковные розничные сети: по регионам - прямое внедрение только в крупные сети в больших городах, в остальных случаях - работа через оптовиков.

Задания:

1) Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Сделайте два описания целевой группы - для Москвы и регионов. Обоснуйте.

2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж в Москве и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?

3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.

4) Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.

5) Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.

6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые соответствовали бы той информации, которую вы о них собрали.

7) Создайте маркетинговое и экономическое обоснование («рыбу»), исходя из того, что продукт хорошо продается в Москве и крупных городах практически без дополнительных усилий, в небольших городах и бедных регионах продвижение требует определенных дополнительных усилий.

8) Какие методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?

9) Какие изменения в товарной линейке вы бы осуществили, если бы это было возможно, и почему?

Задание 4. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж. Предполагается провести исследование по направлениям:

1) определить, какие функции выполняет служба маркетинга компании (что исследует, что анализирует, что разрабатывает и т.д.) и, соответственно, на каком этапе развития находится маркетинговое управление компанией;

2) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;

3) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи;

4) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например, с маркетингом, финансами, производством;

5) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;

6) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;

7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;

8) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Вопросы и задания:

1) Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?

2) Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

Задание 5. Анализ деятельности одной из компаний показал, что система мотивации в целом является малоэффективной. В компании нет системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании труда работников отдела продаж. В соответствии с этим положением менеджеры по продажам и торговые представители получали оклад и разовые премии за достижение показателей премирования (выполнение плана по объему продаж).

В результате анализа также было выявлено, что компания имеет большие возможности в области оптимизации управления мотивацией торгового персонала. В целях реализации этих возможностей было принято решение об изменении положения о стимулировании труда (были введены надбавки за работу с новыми и важными для компании клиентами). Руководство компаний и службы продаж предполагает, что нововведения позволят: обеспечить простоту и гибкость системы мотивации; работникам службы продаж самостоятельно проследить связь между результатами труда и вознаграждением за труд; эффективно контролировать результаты деятельности работников; обеспечить эффективную связь с общественностью.

Вопросы и задания:

1) Проанализируйте и оцените соответствие предыдущей системы мотивации современным разработкам в этой области.

2) Насколько оправданы ожидания руководства компании и менеджеров по продажам относительно нового положения о стимулировании торгового персонала?

3) Предложите свою систему мотивации торгового персонала компании.

Задание 6. В компании принята следующая система материального стимулирования менеджеров по продажам.

1. Менеджер отдела продаж: оклад в соответствии с разрядом + + премия за перевыполнение плана-минимума + премия за каждый разработанный заказ + премия за развитие клиента (положительная дельта среднеквартальных закупок) + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

2. Региональный менеджер: оклад в соответствии с разрядом + премия за перевыполнение плана в размере со всех счетов, превышающих месячный план продаж + премия за каждый разработанный заказ свыше + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

3. Менеджер региональной сети: оклад в соответствии с разрядом + + 0,1% от объема продаж отдела свыше плана- минимума + единовременные премии за организацию функционирования региональной сети + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

Вопросы и задания:

1) Оцените систему материального стимулирования менеджеров и определите, будет она способствовать эффективным продажам?

2) Предложите пути оптимизации системы стимулирования менеджеров.

5.2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют не значительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество

		баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа
--	--	--

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует

Преподаватели имеют право использовать критерии оценки при проведении текущего контроля успеваемости отличные от указанных в разделе 5.2.

6. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

6.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Контрольные вопросы для подготовки к зачету/ экзамену

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
2. Виды, типы и формы продаж.
3. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.
4. Потребительская лояльность.
5. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.
6. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).
7. Консультационные продажи и условия их реализации.
8. Личные продажи и концепция маркетинга.
9. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
10. Основные профессионально-личностные качества продавца.
11. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
12. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
13. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
14. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
15. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.
16. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.

17. Назначение и характеристики квот продажи.
18. Методы определения численности торгового персонала компании.
19. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
20. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
21. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
22. Презентационная стратегии мотивирования покупателя
23. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
24. Управление взаимоотношениями с клиентами.
25. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
26. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
27. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
28. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
29. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
30. Создание раппорта в процессе продажи.
31. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
32. Диагностика клиента по каналам восприятия.
33. Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
34. Типология клиентов по Э. Берну.
35. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
36. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по темпераменту.
37. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
38. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
39. Типология проблемных клиентов.
40. Стадии установления контакта с покупателем.
41. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
42. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
43. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
44. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
45. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
46. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
47. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
48. Техники активного слушания.
49. Структура и содержание презентации товаров (услуг).
50. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).
51. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
52. Аргументация и убеждение клиента.
53. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
54. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
55. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
56. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.

57. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
58. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
59. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
60. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
61. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
62. Приемы успешного завершения процесса продажи.
63. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
64. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки.
65. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
66. Позиционирование продукции организации на рынке.
67. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.
68. Методы стимулирования продаж.
69. Внутренний и внешний контроль продаж.
70. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль.

Темы докладов (эссе, рефератов, сообщений)

1. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
2. Типы и виды продаж.
3. Эволюция консультационных продаж.
4. Личные продажи и концепция маркетинга.
5. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
6. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
7. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
8. Основные профессионально-личностные качества продавца.
9. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
10. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
11. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
12. Стратегии и тактики продаж.
13. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
14. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
15. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
16. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
17. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
18. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
19. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
20. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
21. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
22. Модель коммуникации в продажах: настройка–подстройка–ведение.
23. Способы создания раппорта в процессе продажи.
24. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
25. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
26. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
27. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
28. Типология личности по К. Юнгу.

29. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
30. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
31. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
32. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
33. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
34. Стадии установления контакта с покупателем.
35. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
36. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.
37. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
38. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
39. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
40. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
41. Невербальное сопровождение продаж
42. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
43. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
44. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.
45. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
46. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
47. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
48. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
49. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
50. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
51. Анатомия конфликта.
52. Формы и виды конфликтов.
53. Типы конфликтных личностей.
54. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
55. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
56. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
57. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
58. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.
59. Правила эффективного обсуждения цены.
60. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
61. Психологические особенности переговоров о цене.
62. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
63. Методы и приемы завершения продаж.
64. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
65. Основные аспекты успешного завершения сделки.
66. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).
67. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
68. Основные техники продаж по телефону.
69. Способы и навыки телефонных продаж.
70. Правила и приемы ведения разговора по телефону.

Итоговые тестовые задания.

Вариант 1.

Выберите правильный ответ.

К каждому заданию даны несколько вариантов ответов, из которых также несколько может быть верных.

1. Целью концепции CRM является:

- А. создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;
- Б. создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;
- В. создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;
- Г. оптимизация основных бизнес-процессов компании.

2. CRM представляет собой:

- А. новые информационные технологии, ориентированные на клиентов компании; Б. новое рыночное мышление, ориентированное на клиента;
- В. новую форму ведения бизнеса, ориентированную на сокращение издержек компании; Г. новую корпоративную парадигму, ориентированную на поставщиков.

3. Причины появления концепции CRM:

- А. снижение и диверсификация конкуренции;
- Б. развитие и возрастание доступности новых технологий;
- В. рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке; Г. возникновение глобального простора для операций.

4. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:

- А. зарабатывает существенные нематериальные выгоды;
- Б. внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента;
- В. предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи;
- Г. связан с большими финансовыми издержками и рисками.

5. Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах?

- А. операциональный; Б. аналитический;
- В. совместный;
- Г. социальный CRM.

6. На процесс товародвижения влияют следующие факторы:

- А. Производственные и транспортные.
- Б. Степень сложности ассортимента товаров и физико-химические свойства товаров.
- В. Социально-экономические факторы (денежные доходы, численность, половозрастной и национальный состав населения) и профессиональная подготовка населения.
- Г. Все вышеназванные факторы.

7. Транзитная форма товародвижения подразумевает поступление в розничную торговую сеть товаров:

- А. От предприятий промышленности (прямой канал).
- Б. Со склада оптового предприятия.

- В. От производственных предприятий или через одно складское звено оптового предприятия.
Г. Прошедших через одно или несколько оптовых звеньев.
8. Назовите типы торговых посредников, выступающих в каналах распределения от своего имени:
А. Дилер, дистрибьютор.
Б. Дилер, консигнатор.
В. Дистрибьютор, агент, брокер.
Г. Комиссионер, агент, брокер.
9. Под оптовой торговлей понимается:
А. Продажа товаров для личного потребления или домашнего использования.
Б. Деятельность по продаже товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, профессиональным пользователям или другим оптовым торговцам.
В. Продажа товаров другим оптовым или розничным торговцам.
Г. Продажа товаров для личного потребления или домашнего использования, другим оптовым или розничным торговцам.
10. Классификации оптовых предприятий по товарной специализации: А. Универсальные, специализированные.
Б. Выходные, торгово-закупочные, торговые.
В. Федеральные, межобластные, областные, межрайонные, районные, городские.
Г. Государственные, муниципальные, кооперативные, акционерные, частные, ведомственные и др.
11. Под упаковкой следует понимать:
А. Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции.
Б. Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды.
В. Средство или комплекс средств, обеспечивающих процесс обращения.
Г. Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды, загрязнений, а так же обеспечивающих процесс обращения.
12. Товарные запасы это: А. Товары
Б. Деньги
В. Оборудование
Г. Целевые товарные запасы.
13. Что такое EOQ (Экономичный размер заказа)?
А. Количество товара, заказываемое при каждом поставщике Б. Минимально возможный заказ для получения скидки
В. Оптимальное количество единиц продукции для заказа, минимизирующее суммарные затраты на закупку, хранение и обслуживание
Г. Максимальное количество товара, которое можно хранить на складе.
14. Какой принцип управления запасами предполагает выделение товаров на основе их значимости и вклада в общий оборот?
А. Метод Шелдона Б. ЛІТ (точно в срок) В. ФИФО
Г. ABC-анализ.
15. Что означает понятие "Буферный запас"?
А. Максимально возможный запас на складе

Б. Запас, создаваемый для покрытия неожиданного спроса
В. Минимальное количество товара на складе Г. Стандартный размер заказа для всех товаров.

Вариант 2.

Выберите правильный ответ.

К каждому заданию даны несколько вариантов ответов, из которых также несколько может быть верных.

1. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:
А. процесс управления информацией;
Б. процесс управления текучестью клиентов; В. процесс управления ценностью;
Г. процесс оценки эффективности.
2. Бизнес-стратегия компании включает в себя:
А. определение путей развития предприятия, управление творческим взаимодействием функций;
Б. поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами; В. поиск путей экономии издержек на привлечение и удержание клиентов;
Г. формирование концептуальных идей, которые позволяют менеджерам компании находить пути донесения ценности клиентам.
3. Дезинтермедиация – это:
А. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с клиентами с использованием современных информационных технологий;
Б. когда у компании отпадает необходимость иметь посредников или промежуточные инстанции внутри каналов;
В. поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;
Г. когда перемены в текущей бизнес-модели ведут к появлению новых посредников для компании.
4. Клиентская стратегия предполагает:
А. изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано
Б. определение релевантного рынка;
В. разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов;
Г. рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов ведения бизнеса.
5. Клиенты - «террористы» - это
А. клиенты, у которых остались негативные впечатления о компании;
Б. клиенты, у которых исключительно положительные впечатления о компании;
В. клиенты, игнорирующие товары/услуги компании и никогда их не покупающие; Г. клиенты, один раз воспользовавшиеся товарами/услугами компании.
6. Основные функции тары и упаковки:
А. Хранение и защита товаров, информативность и эстетичность.
Б. Создание условий для механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ. В. Средство для выкладки и размещения в торговом зале.

Г. Все вышеперечисленные функции.

7. Товароснабжение – это:

А. Процесс доведения товаров от предприятий изготовителей до предприятий оптовой торговли.

Б. Система мероприятий, представляющая сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли. В. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Г. Сложный комплекс оперативно-торговой (коммерческой) и технологической деятельности розничных и оптовых предприятий.

8. Маршруты централизованной доставки:

А. Кольцевые.

Б. Маятниковые.

В. Линейные.

Г. Кольцевые и линейные.

9. Централизованная доставка товаров в розничную сеть предусматривает: А. Доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами райпо.

Б. Доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами поставщика.

В. Доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами самих розничных предприятий.

Г. Доставку товаров в розничные предприятия силами и средствами транспортного предприятия облпотребсоюза.

1. На какие площади или зоны делится торговый зал:

А. Установочную, площадь зоны расчетного узла.

Б. Установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов, площадь зоны расчетного узла.

В. Проходов для покупателей, рабочих мест продавцов.

Г. Проходов для покупателей, рабочих мест продавцов, площадь зоны расчетного узла.

11. Торговое помещение магазина – это:

А. Часть помещения магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг.

Б. Специально оборудованная часть помещения магазина, предназначенная для приема, хранения и подготовки товара к продаже.

В. Часть помещения магазина, предназначенная для размещения технических служб и/или выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест, технологического и механического оборудования.

Г. Площадь торговых помещений магазина.

12. Для каких целей предназначены производственные запасы?

А. для бесперебойного обеспечения потребителей материальными ресурсами.

Б. для обеспечения бесперебойности производственного процесса.

В. для подготовки материалов к использованию и доставки их на рабочие места.

Г. для удовлетворения прогнозируемого (сезонного) увеличения спроса.

13. Для каких целей предназначены текущие запасы?

- А. для обеспечения бесперебойной работы в интервале между двумя поставками и обеспечения возможности производства продукции партиями оптимального размера. Б. для подготовки материалов к использованию и доставки их на рабочие места.
В. для удовлетворения прогнозируемого (сезонного) увеличения спроса.
Г. для бесперебойного обеспечения потребителей материальными ресурсами.

14. Для каких целей предназначены подготовительные запасы?

- А. для подготовки материалов к использованию и доставки их на рабочие места. Б. для удовлетворения прогнозируемого (сезонного) увеличения спроса.
В. для обеспечения бесперебойной работы в период, необходимый для подготовки материалов к использованию и доставки их на рабочие места.
Г. для бесперебойного обеспечения потребителей материальными ресурсами.

15. Чему равен максимальный запас? А. гарантированному запасу.

Б. сумме гарантированного и подготовительного запасов.

В. сумме гарантированного и подготовительного запасов и половине текущего.

Г. сумме гарантированного, подготовительного запасов и максимального текущего запаса.

Время на выполнение: 30 мин.

За правильный ответ на вопрос выставляется положительная оценка – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Критерии оценки изложены в разделе 6.2 ФОСа

6.2 Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля;

		- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют не значительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетвори-	Изложение материала не систематизированное,

	тельно	выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	Продemonстрированный приобретенный практический опыт, знания и умения, позволяет самостоятельно решать поставленные задачи. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9
2	Не зачтено	Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изученного материала. Отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Критерий оценки докладов

Критерий	Требования к докладу
Знание и понимание теоретического материала	- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры,

	- используемые понятия строго соответствуют теме, - самостоятельность выполнения работы
Анализ и оценка информации	- грамотно применяется категория анализа, - методологически верно проведены расчеты показателей; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, - обоснованно интерпретируется текстовая информация, - дается личная оценка проблеме
Построение суждений	- изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка (при необходимости), - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи
Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	1) студент легко ориентируется в содержании теоретического и аналитического материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения; 2) знает и правильно применяет формулы; 3) знает и правильно применяет нормативные документы; 4) решение аналитического (практического) задания записано понятно, аккуратно, последовательно; 5) подготовлен презентационный материал.
«хорошо»	1) студент демонстрирует полное освоение теоретического и аналитического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию; 2) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности; 3) решение аналитического (практического) задания записано, но недостаточно аргументировано; 4) подготовлен презентационный материал, но недостаточно полный.
«удовлетворительно»	1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического и аналитического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию; 2) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно, аргументация отсутствует; 4) не подготовлен презентационный материал.
«неудовлетворительно»	1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл; 2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может

	применять знания для решения практических задач; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно либо отсутствует; 4) не подготовлен презентационный материал.
--	--