

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Саратовский техникум отраслевых технологий»

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по «ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами (по выбору)»
(38.02.08 Торговое дело)

Саратов 2024

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности СПО 38.02.08 Торговое дело программы учебной дисциплины ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору).

Составитель/разработчик (составители): Горбачева Елена Вячеславовна, преподаватель
ГАПОУ СО «Саратовский техникум отраслевых технологий»

Содержание

1.	Паспорт комплекта фонда оценочных средств	4
2.	Критерии оценивания успеваемости	18
2.1.	Критерии оценивания теоретических знаний	18
2.2	Критерии оценивания практических знаний	22
3.	Комплекты оценочных средств	23
3.1.	Комплекты оценочных средств для текущего контроля	23
3.2	Комплекты оценочных средств для промежуточного контроля	47
3.3	Комплекты оценочных средств для итоговой аттестации	55

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Программой общеобразовательной дисциплины ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору) предусмотрено проведение текущего, промежуточного контроля и итоговой аттестации.

Фонды оценочных средств нацелены на оценку достижений, общих и профессиональных компетенций, дисциплинарных результатов.

Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащего проверке

Код ОК и ПК	Дисциплинарные результаты			Тип оценочных мероприятий
	Умения	Знания	Навыки	
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу или проблему в профессиональном или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;		<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; -составление словаря терминов, либо кроссворда; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; - доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -игра; -оценка самостоятельно выполненных заданий; - контрольная работа проводится в форме тестирования
	определять этапы решения задачи;	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;		
	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	методы работы в профессиональной и смежных сферах;		
	составлять план действия;	структуру плана для решения задач;		
	определять необходимые ресурсы;	порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности		
	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;			
	реализовывать составленный план;			
оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)				
	определять задачи для поиска информации;			

<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;</p>	<p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.</p>		
	<p>выделять наиболее значимое в перечне информации;</p>			
	<p>оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</p>			
	<p>использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p>			
<p>ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать</p>	<p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию;</p>	<p>содержание актуальной нормативно-правовой документации;</p>		
	<p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в</p>	<p>современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального</p>		

знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;	развития и самообразования;	
	определять источники финансирования	основы финансовой грамотности; порядок выстраивания презентации;	
		кредитные банковские продукты	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды;	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности.	
	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	основы проектной деятельности	
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке;	особенности социального и культурного контекста;	
		правила оформления документов и построения устных сообщений	
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую	описывать значимость своей специальности	сущность гражданско-патриотической позиции,	

позицию, продемонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно- нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения		общечеловеческих ценностей		
	применять стандарты антикоррупционного поведения	значимость профессиональной деятельности по специальности		
		стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения		
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности		
	определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства	основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности		
	организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	пути обеспечения ресурсосбережения		
		принципы бережливого производства		

		основные направления изменения климатических условий региона		
ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности;	роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека;	основы проектной деятельности	
	пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности	основы здорового образа жизни;		
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;		
	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);		
	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;	лексический минимум, относящийся к		

	кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);	описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности.		
	писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы			
	Умения	Знания	Навыки	
ПК 3.1. Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;	специализированных программных продуктов;	сбора, формирования, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;	<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; -составление словаря терминов, либо кроссворда; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; - доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -игра; -оценка самостоятельно выполненных заданий; - контрольная работа проводится в форме тестирования
	вести и актуализировать базу данных клиентов;	методики выявления потребностей клиентов.	поиска и выявления потенциальных клиентов;	
	формировать отчетную документацию по клиентской базе;		формирования и актуализации клиентской базы;	
	анализировать деятельность конкурентов;		проведения мониторинга деятельности конкурентов.	
	определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;			
	планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;			
	вести реестр реквизитов клиентов;			
	использовать программные продукты.			
ПК 3.2. Осуществлять эффективное	планировать объемы собственных продаж;	методики выявления потребностей;	определения потребностей	

взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров;			клиентов в товарах, реализуемых организацией;
	устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения;	техники продаж;	формирования коммерческих предложений по продаже товаров;
	использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;	методик проведения презентаций;	подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
	формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;	потребительских свойств товаров;	информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;
	планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;	требований и стандартов производителя.	стимулирования клиентов на заключение сделки;
	использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;		взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;

	<p>предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;</p> <p>опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;</p> <p>работать с возражениями клиента;</p> <p>применять техники по закрытию сделки;</p> <p>суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;</p> <p>фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;</p> <p>обеспечивать конфиденциальность полученной информации;</p> <p>анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий.</p>		<p>закрытия сделок;</p> <p>соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;</p> <p>использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи.</p>	
ПК 3.3. Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;	принципов и порядка ведения претензионной работы;	сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;	
	подготавливать документацию для формирования заказа;	ассортимента товаров;	мониторинг и контроль выполнения условий договоров.	
	следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;	стандартов организации;		
		стандартов менеджмента качества;		

	<p>принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;</p> <p>осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;</p> <p>оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;</p> <p>осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;</p> <p>организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;</p> <p>соблюдать конфиденциальность информации;</p> <p>предоставлять клиенту достоверную информацию;</p> <p>корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;</p> <p>соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;</p> <p>обеспечивать баланс интересов клиента и организации;</p> <p>обеспечивать соблюдение требований охраны.</p>	<p>гарантийной политики организации.</p>		
<p>ПК 3.4. Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж</p>	<p>разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;</p>	<p>специализированных программных продуктов.</p>	<p>анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;</p>	
	<p>собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;</p>		<p>выполнения запланированных</p>	

	<p>планировать работу по выполнению плана продаж;</p> <p>анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;</p> <p>анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;</p> <p>анализировать возможности увеличения объемов продаж;</p> <p>планировать и контролировать поступление денежных средств;</p> <p>обеспечивать наличие демонстрационной продукции;</p> <p>применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;</p> <p>планировать рабочее время для выполнения плана продаж;</p> <p>планировать объемы собственных продаж;</p>		показателей по объему продаж.	
ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;	методики позиционирования продукции организации на рынке;	разработки программ по повышению лояльности клиентов;	
	разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;	методов сегментирования рынка;	разработки мероприятий по стимулированию продаж;	
	разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;	методов анализа эффективности мероприятий по	информирования клиентов о текущих маркетинговых	

		продвижению продукции.	акциях, новых товарах, услугах и технологиях;	
	анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;		участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;	
	анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;		стимулирования клиентов на заключение сделки;	
	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.			
ПК 3.6. Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том	анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;	инструкций по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов.	контроля состояния товарных запасов.	
	обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;			

числе с применением программных продуктов	анализировать оборачиваемость складских остатков.			
ПК 3.7. Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	составлять отчетную документацию по продажам.	приказов, положений, инструкций, нормативной документации по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания.	анализа выполнения плана продаж.	
ПК 3.8. Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;	основ организации послепродажного обслуживания.	информационно-справочного консультирования клиентов;	
	инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;		контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;	
	инициативно вести диалог с клиентом;		обеспечения соблюдения стандартов организации.	
	резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;			
	определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;			
	разрабатывать рекомендации для клиента;			

	<p>собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;</p>			
	<p>анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для клиента;</p>			
	<p>проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;</p>			
	<p>вести деловую переписку с клиентами и партнерами;</p>			
	<p>использовать программные продукты.</p>			

2. Критерии оценивания успеваемости обучающихся.

2.1. Критерии оценивания теоретических знаний

С целью проверки теоретических знаний по ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору) могут использоваться методы устного и письменного контроля в следующих формах:

- выполнение творческих заданий (подготовка сообщений, доклада, реферата);
- создание мультимедийных презентаций;
- ответы на контрольные вопросы;
- тестирование;
- составление словаря терминов либо кроссворда.

Требования к устным ответам

Результатом проверки уровня усвоения учебного материала является отметка. При оценке знаний обучающихся предполагается обращать внимание на правильность, осознанность, логичность и доказательность в изложении материала, точность использования терминологии, самостоятельность ответа. Оценка знаний предполагает учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к организации работы.

Критерии оценки устного ответа:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником; изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую терминологию и символику; правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, сопутствующие ответу; показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания; продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость использованных при ответе умений и навыков; отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию учителя.
Оценка 4 («хорошо»)	в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие математического содержания ответа, исправленные по замечанию учителя. допущены ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в

	выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию учителя.
Оценка 3 («удовлетворительно»)	неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий и, использовании математической терминологии, чертежах, выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя; обучающийся не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме; при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании математической терминологии, в рисунках, чертежах или графиках, в выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя. обучающийся обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого материала или не смог ответить ни на один из поставленных вопросов по изучаемому материалу.

Требования к оформлению доклада

Доклад предоставляется в распечатанном виде, объемом 3-5 страниц. Текст доклада должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт – Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный). Поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое- 3, правое - 1,5.

Доклад должен включать в себя: введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Критерии оценки доклада:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	материал изложен в определенной логической последовательности. Тема доклада раскрыта полностью.

Оценка 4 («хорошо»)	тема раскрыта, но при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.
Оценка 3 («удовлетворительно»)	тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	содержании доклада не раскрывает рассматриваемую тему, обнаружено не понимание основного содержания учебного материала

Доклад может быть представлен как доклад-презентация. Необходимо представить 5-7 слайдов. Время доклада -5 минут. Критерии оценки доклада такие же. Дополнительно оценивается презентация.

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон не должен быть слишком темным или ярким, чтобы не отвлекать внимания от содержания слайдов.
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов. Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами.
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов.
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации. Информация должна быть изложена доступным языком. Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы. Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать. В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы. Текст должен соответствовать теме презентации.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре. Надпись должна располагаться под картинкой.
Размер шрифта	Для заголовка – не менее 24. Для информации не менее – 18. Лучше использовать один тип шрифта. Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием. На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами.
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация).

Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации. Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: <ul style="list-style-type: none"> – с таблицами – с текстом – с диаграммами

Критерии оценивания презентаций:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	выполненная презентация отвечает всем требованиям критериев
Оценка 4 («хорошо»)	в презентации имеются незначительные нарушения или отсутствуют какие-либо параметры
Оценка 3 («удовлетворительно»)	при оценивании половина критериев отсутствует

Требования к оформлению реферата

Реферат предоставляется в распечатанном виде, объемом 10-15 страниц. Текст реферата должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт - TimesNewRoman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный), в таблицах возможен межстрочный интервал – 1(одинарный), поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое- -3, правое - 1,5.

Реферат должен включать в себя: содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Время на защиту реферата: 5 минут.

Критерии оценивания реферата:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	материал изложен в определенной логической последовательности. Тема реферата раскрыта полностью.
Оценка 4 («хорошо»)	тема реферата раскрыта, при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя
Оценка 3 («удовлетворительно»)	тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	при защите реферата обнаружено не понимание основного содержания учебного материала

Выполнение тестирования

Критерии оценивания:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	если студент при тестировании дал 85-100% правильных ответов
Оценка 4 («хорошо»)	если студент при тестировании дал 69-84% правильных ответов

Оценка 3 («удовлетворительно»)	если студент при тестировании дал 51-68% правильных ответов
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	если студент при тестировании дал менее 50% правильных ответов

2.2. Критерии оценивания практических знаний

Оценка	Критерии оценивания
Оценка 5 («отлично»)	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.
Оценка 4 («хорошо»)	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.
Оценка 3 («удовлетворительно»)	студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

3. Комплекты оценочных средств.

3.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля

Для осуществления оперативного контроля по темам изучаемой учебной дисциплины используются следующие типы контрольных заданий:

Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

МДК.03.01. Координация работы с клиентами

Тема 1.1. Формирование клиентской базы

Урок № 1-2. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что относится к основным принципам клиентоориентированности?
2. В чем суть клиентоориентированности?
3. Что является главным для клиентоориентированной компании?
4. Что является основной целью клиентоориентированного подхода в обслуживании клиентов?

Урок № 3-4 Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие факторы влияют на лояльность клиентов?
2. Что такое потребительская лояльность?
3. Каким способом можно повысить лояльность покупателя?
4. Как формируется лояльность клиентов?

Урок № 5-6 Рынок информационных систем управления клиентской базой.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое база данных CRM?
2. Сколько компаний используют CRM?
3. Как CRM система поможет улучшить работу с клиентской базой?
4. Что такое Сирм?

Урок № 7-8 Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, SEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое CRM концепция?
2. В чем состоит суть философии управления взаимоотношениями с клиентами CRM)?
3. Какие бывают виды CRM?

4. Что такое CRM для чайников?

Урок № 9-10 Основные критерии выбора CRM-системы.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Класс **CRM-системы** (функциональные возможности) ...
2. Возможности для адаптации и интеграции **CRM** с унаследованными приложениями ...
3. Интеграция **CRM** с каналами коммуникаций ...
4. Доступность услуг и технология внедрения

Урок № 11-12. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России

Вопросы для проведения фронтального устного опроса.

1. Как повысить уровень клиентоориентированности?
2. Что относится к преимуществам клиентоориентированного подхода?
3. Что входит в понятие клиентоориентированность?
4. Что является центральным звеном в стратегии клиентоориентированной организации?

Урок № 13-14. Практическое занятие 1. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Урок № 15-16. Практическое занятие 2. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Урок № 17-18. Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Методики выявления потребностей клиентов», «Гарантийная политика организации»

Оценивание самостоятельной работы.

Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы

Урок № 19-20. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что необходимо сделать для установления контакта с собеседником?
2. Как правильно установить контакт с клиентом?
3. Что включает в себя установление контакта?
4. Что помогает быстро сформировать доверие клиента на этапе установления контакта?

Урок № 21-22. Подготовка и направление коммерческих предложений.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое подготовка коммерческих предложений?
2. Кто готовит коммерческие предложения?
3. Как составить хорошее КП?
4. Кто разрабатывает коммерческое предложение?

Урок № 23-24. Организация и правила проведения переговоров.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Каковы основные правила организации и проведения деловых встреч?
2. Что является обязательным условием проведения переговоров?
3. Как проводят переговоры?
4. Что важно при ведении переговоров?

Урок № 25-26. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как правильно говорить при холодном звонке?
2. В чем суть холодных звонков?
3. Что значит оператор холодных звонков?
4. Когда самое подходящее время для холодных звонков?

Урок № 27-28. Технические особенности холодных звонков.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. В чем суть холодных звонков?
2. Что значит оператор холодных звонков?
3. Сколько по времени длится холодный звонок?
4. Какая цель холодного звонка?

Урок № 29-30 Методики выявления потребностей клиентов, с использованием цифровых технологий

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие есть методы выявления потребностей?
2. Что такое метод сопроно?
3. Какие типы вопросов используются для выявления потребностей клиента?
4. Какой инструмент использует менеджер для выявления потребностей?

Урок № 31-32 Мерчандайзинг. понятие, правила и программы

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя понятие мерчандайзинг?
2. Что такое мерчандайзинг своими словами?
3. Что такое мерчандайзинг?
4. Сколько принципов мерчандайзинга существуют?

Урок № 33-34 Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как называется перестановка товара в магазине?
2. Как называется равномерное заполнение торгового пространства магазина?
3. Какие правила выкладки товара необходимо соблюдать?
4. Какие виды мерчандайзинга бывают?

Урок № 35-36 Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое выкладка товара?
2. Какие бывают виды выкладки товаров?
3. Какие принципы нужно учитывать при выкладке товаров?
4. Что такое Размещение и выкладка товаров?

Урок № 37-38 Контрольная работа № 1

Тестирование

Урок № 39-40 Применение интернет вещей при организации точки продаж.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Где применяются интернет вещей?
2. Что относится к промышленному Интернету вещей приведите примеры?
3. Какие преимущества получает компания благодаря использованию интернета вещей розницы?
4. Как IoT может помочь снизить затраты на энергию на предприятии?

Урок № 41-42 Методика построения планограммы

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя Планограмма?
2. Что такое Схемограмма?
3. Каким образом должна осуществляться выкладка продукции согласно Планограмме?
4. Как правильно расставлять товар на полках?

Урок № 43-44 Правила оформления ценников

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Каковы правила оформления ценников?
2. Как правильно составить ценник?
3. Можно ли писать ценники от руки?
4. Что обязано быть на ценнике?

Урок № 45-46 Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-downplanning), планирование «снизу-вверх» (bottom-upplanning), планирование «цели вниз — план вверх» (goalsdown-plansupplanning).

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют методы разработки плана продаж?
2. Какие бывают планы продаж?
3. Что лежит в основе планирования продаж?
4. Как ставить планы отделу продаж?

Урок № 47-48 Анализ «liketolike»

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Опыт применения «РА» является оптовая и розничная торговля для товарных направлений, каких?
2. Областью применения программы «Ритейл Аналитика» были какие форматы торговли?

Урок № 49-50 Практическое занятие 3. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие цифровые технологии используют для сбора данных?
2. Какие технологии входят в список сквозных цифровых технологий?
3. Что такое сквозные информационные технологии?
4. Что подразумевается под сквозной технологией Big Data?

Урок № 51-52 Практическое занятие 4. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие бывают уникальные торговые предложения?
2. Как сформировать уникальное торговое предложение?
3. Как выглядит торговое предложение?
4. Что такое УТП своими словами?

Урок № 53-54 Практическое занятие 5. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Как формировать коммерческие предложения?
2. Кто делает коммерческое предложение?
3. Что должно включать в себя коммерческое предложение для потенциальных партнеров?
4. Что такое КП в бухгалтерии?
5. Оформите коммерческое предложение.

Урок № 55-56 Практическое занятие 6. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Как организовать деловые переговоры?
2. Какие этапы включают в себя переговоры?
3. Сколько этапов включает в себя алгоритм ведения переговоров?
4. Что входит в подготовку деловых переговоров?
5. Чем переговоры отличаются от других форм коммуникаций?
6. Что такое торг?
7. Какие этапы в переговорном процессе существуют?
8. Что такое уступки в переговорах?

Урок № 57-58 Практическое занятие 7. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Задание:

1. Подготовка к заключению договоров. Этапы:
 - преддоговорные контакты с возможными контрагентами;
 - разработка основных условий (подписание предварительных договоров — соглашений о намерениях);
 - подготовка бланков договорной документации;
 - составление плана договорной кампании (при большом количестве потенциальных контрагентов).
2. Оценка оснований заключения договоров
Базируется главным образом на анализе производственной и коммерческой ситуации, в которой находится предприятие и каждый из потенциальных контрагентов. Решение об отказе заключить договор при наличии предварительного соглашения необходимо аргументировать, причем до того, как контрагент совершит действия, связанные с материальными затратами.
3. Оформление договоров. Этапы:
 - разработка проектов;
 - урегулирование разногласий;
 - конкретизация содержания заключенных договоров;
 - их изменение или расторжение.

Урок № 59-60 Практическое занятие 8. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие преимущества получает компания благодаря использованию интернета вещей?
2. Какие проблемы могут возникнуть при использовании устройств интернета вещей?
3. Какую возможность дает интернет вещей?
4. Что является основной целью использования промышленного интернета вещей?
5. Какие задачи решает интернет вещей?
6. Для чего предназначен интернет вещей приведите примеры?

Урок № 61-62 Практическое занятие 9. Оформление витрин и выставок, в т.ч. с применением цифровых технологий.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Кто занимается оформлением витрин?
2. В чем сущность оформления витрин?
3. Кто оформляет витрины в магазинах?
4. Как называется оформление витрин?

Задание : оформите витрину с товаром косметических товаров.

Урок № 63-64 Практическое занятие 10. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Как оценить эффективность мерчандайзинга?
2. Что включает в себя мерчандайзинг?
3. Что относится к концепции мерчандайзинга?
4. Что относится к основным правилам мерчандайзинга?

Урок № 65-70 Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Специализированные программные продукты», «Методики позиционирования продукции организации на рынке»

Оценивание самостоятельной работы.

Тема 1.3.Контроль состояния товарных запасов

Урок № 71-72 Товарные запасы: классификация, виды.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие бывают товарные запасы?
2. Какие есть виды запасов?
3. Какие существуют уровни запасов?
4. Как формируются товарные запасы?

Урок № 73-74 Оптимизация и контроль товарных запасов

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое оптимизация запасов?
2. В чем заключается управление товарными запасами?
3. Что необходимо определить при планировании товарных запасов?
4. Для чего требуется установление оптимальной величины товарных запасов?

Урок № 75-76 Практическое занятие 11. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Как посчитать оборачиваемость складских запасов?
2. Что дают результаты анализа динамики остатков запаса?
3. Как проверить оборачиваемость запасов?
4. В чем измеряется оборачиваемость склада?

Урок № 77-78 Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Ассортимент товаров»
Оценивание самостоятельной работы.

Урок № 79-80 Контрольная работа № 2
Контрольные вопросы.

МДК 03.02 Технология продаж потребительских товаров

Тема 1.1. Организация и осуществление продажи потребительских товаров

Урок №1-2 Формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют каналы сбыта?
2. Какие функции выполняют каналы сбыта?
3. Какие факторы следует учитывать при выборе канала сбыта?
4. Какие каналы сбыта используются в коммерческой практике?

Урок №3-4 Сегментация рынка. Определение целевого сегмента

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое целевой сегмент рынка?
2. Что такое сегментирование рынка и определение целевой аудитории?
3. Что означает выбор целевого сегмента?
4. Какие бывают целевые сегменты?

Урок № 5-6 Формирование каналов распределения

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют каналы распределения?
2. Какие бывают каналы распространения?
3. Кто является участниками канала распределения?
4. Какие существуют структуры распределения?

Урок № 7-8 Типы посредников и их характеристика

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют каналы распределения?
2. Какие бывают каналы распространения?
3. Кто является участниками канала распределения?
4. Какие существуют структуры распределения?

Урок № 9-10 Классификация торговых предприятий

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют группы торговых предприятий?
2. Какие бывают классификации предприятий?
3. Как классифицируют розничные торговые предприятия?
4. Что относится к торговым предприятиям?

Урок № 11-12 Критерии выбора посредников

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие критерии анализируются при выборе торгового посредника?
2. Какая основная задача посредников?
3. Какие факторы влияют на выбор каналов сбыта?
4. Какие бывают типы посредников?

Урок № 13-14 Мотивация участников канала распределения

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Чем объясняется Использование посредников в каналах распределения?
2. Какие каналы распределения бывают?
3. Какой уровень канала распределения называется прямым каналом маркетинга?

Урок № 15-16 Контроль и оценка эффективности каналов распределения

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Каковы основные показатели эффективности каналов продаж?
2. Как производится оценка эффективности?
3. Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта?
4. Какие существуют каналы распределения?

Урок № 17-18 Планирование продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое планирование в продажах?
2. Как правильно составить план продаж?
3. Кто планирует продажи?
4. Кто создает план продаж?

Урок № 19-20 Построение отдела продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя отдел продаж?
2. Кто создает отдел продаж?
3. Как написать план развития отдела продаж?
4. Чем должен заниматься отдел продаж?

Урок № 21-22 Мотивация сотрудников отдела продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что является главной мотивацией в работе менеджера по продажам?
2. Какие мотивации бывают для сотрудников?
3. Что можно придумать для мотивации сотрудников?
4. Как можно мотивировать продавцов?

Урок № 23-24 Контроль деятельности отдела продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое контроль продаж?
2. Что должен делать отдел контроля качества отдела продаж?
3. Что контролирует руководитель отдела продаж?
4. Какие есть точки контроля?

Урок № 25-26 Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие 5 этапов продаж существуют?
2. Какие могут быть техники продаж?
3. Сколько этапов в продажах?
4. Какие существуют методы продаж?

Урок № 27-28 Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какой алгоритм используется при работе с возражениями?
2. Какие бывают методы работы с возражениями?
3. Как продавцу работать с возражениями?
4. Как правильно обрабатывать возражения?

Урок № 29-30 Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие техники презентации продукта?
2. Какие виды работы включает этап подготовки презентации?
3. Какие элементы включает процесс подготовки и проведения презентации?
4. Что используется для подготовки презентаций?

Урок № 31-32 Практическое занятие 1. Изучение взаимного влияния поведения продавца и покупателя на эффективность процесса продажи

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие этапы продаж вы знаете?
2. Что для вас самое важное в продажах?
3. Что такое алгоритм продаж?
4. Сколько техник продаж?

Урок № 33-34 Практическое занятие 2. Подготовка презентации товара для клиента с учетом его потребностей

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Работа с покупателем выстраивается в соответствии с определенными правилами, придерживаясь которых продавец значительно увеличивает шансы на успех в бизнесе.

Задание:

1. Этапы продаж менеджера:
2. Установка первого контакта.
3. Определение потребностей.
4. Представление продукта.

5. Работа с возражениями.
6. Заключение контракта, продажа.

Урок № 35-36 Практическое занятие 3. Работа с возражениями клиента в процессе продажи товаров

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Этапы работы с возражениями

1. **Выслушать клиента.** Что бы он ни говорил, каким бы утомительным не был, задача продавца - услышать между строк его истинные потребности. Не нужно перебивать, торопиться скорее продать - это вы еще успеете.
2. **Выслушали - осмыслите и поймите.** Сломайте систему: пусть клиент считает вас не бездушной машиной, для которой главное - план продаж, а живого человека, способного понять его.
3. **Поняли - поговорите с ним.** Вместе разберитесь в ситуации, обсудите, что делать (например, если слишком дорого - предложите аналогичные товары, возможность купить в кредит, дайте небольшую скидку). Не тараторьте, как безумный попугай, пригласите клиента к диалогу - пусть сам предложит вариант решения проблемы.
4. **Приведите контраргумент.** И вот когда в процессе разговора всплывет истинная боль клиента - произнесите то самое слово, которое заставит человека задуматься и поменять решение, сделать-таки заказ.
5. **Убедитесь, что проблема решена.** Для этого уточните, не осталось ли у клиента еще вопросов. Если да - начинайте все заново.
6. **Составить план беседы.**

Урок № 37-38 Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Характеристика этапов продаж», «Методики проведения презентаций принципы», «Порядок ведения претензионной работы»

Оценивание самостоятельной работы.

Тема 1.2. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации

Урок № 39-40 Поиск потенциальных клиентов

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как найти потенциальных клиентов?
2. Как определить потенциальных клиентов?
3. Как называется поиск клиентов?
4. Как осуществляется поиск новых клиентов?

Урок № 41-42 Организация процесса делового общения

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Сколько этапы делового общения?
2. Что включает в себя деловое общение?
3. Какие существуют этапы и фазы делового общения?
4. Какие существуют основные принципы делового общения?

Урок № 43-44 Организация презентации товара

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя презентация товара?
2. Как правильно презентовать свой товар?
3. Как проходит презентация продукта?
4. Что должна включать в себя презентация?

Урок № 45-46 Организация работы с возражениями
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя работа с возражениями?
2. Как правильно вести работу с возражениями?
3. Какие бывают методы работы с возражениями?
4. Как работать с возражениями пациентов?

Урок № 47-48 Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие стандарты входят в СМК?
2. Какие стандарты качества существуют?
3. Где применяется ИСО 9001?
4. Какие стандарты используют для управления качеством продукции?

Урок № 49-50 Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: требования.
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя требования СМК?
2. Какие требования стандарта ИСО 9001 предъявляются к целям в области качества?
3. Какие требования предъявляются к документации системы менеджмента качества?
4. Какие стандарты используют для управления качеством продукции?

Урок № 51-52 Принципы и порядок ведения претензионной работы
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя претензионная работа?
2. Как вести претензионную работу в ЕИС?
3. Кто должен вести претензионную работу?
4. Чем занимается претензионный отдел?

Урок № 53-54 Практическое занятие 4. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации
Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Что входит в стандарт работы для продавца?
2. Что является предметом договора купли-продажи какие виды имущества признаются товаром по договору купли-продажи?
3. Что запрещено делать продавцу на рабочем месте?
4. Как правильно обслуживать покупателей в магазине?

Урок № 55-56 Практическое занятие 5. Продажа дополнительных услуг торгового предприятия
Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие услуги предоставляет розничная торговля?
2. Что входит в понятие торговых услуг предлагаемых магазином?
3. Что считается торговым предприятием?
4. Что относится к предприятиям торговли?

Урок № 57-58 Практическое занятие 6. Оказание содействия клиентам в процессе продажи

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Как правильно взаимодействовать с клиентами?
2. Что входит в правило 5 продаж?
3. Какие есть методики продаж?
4. Как разговаривать с клиентом при продаже?

Урок № 59-60 Практическое занятие 7. Урегулирование спорных вопросов, претензий.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Что такое претензионный порядок урегулирования споров?
2. Когда не требуется досудебный порядок урегулирования спора?
3. Когда не требуется соблюдение претензионного порядка урегулирования спора?
4. Нужно ли потребителю соблюдать претензионный порядок урегулирования спора?

Задание:

1. Оформить претензию.
2. Подготовить ответ на претензию.

Урок № 61-62 Практическое занятие 8. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Что относится к основным принципам клиентоориентированности?
2. Какие действия являются признаком клиентоориентированной организации?
3. Какие есть составляющие в сервисе клиентоориентированность?
4. Какие есть виды клиентоориентированности?

Урок № 63-64 Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Стандарты менеджмента качества»

Оценивание самостоятельной работы.

Тема 1.3. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса

Урок № 65-66 Позиционирование продукции организации на рынке

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое позиционирование компании на рынке?
2. Что значит провести позиционирование товара на рынке?
3. Как сформулировать позиционирование продукта?
4. Какие бывают виды позиционирования?

Урок № 67-68 Методы сегментирования рынка

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие методы используются при сегментации рынка?
2. Какие существуют сегменты рынка?
3. Как сегментируется рынок?
4. В чем заключается цель сегментирования рынка?

Урок № 69-70 Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Срок присутствия ассортимента на рынке;
2. Аналогичный ассортимент у конкурентов;
3. Наличие в ассортименте конкурентов альтернативных вариантов;
4. Тенденции на рынке.

Урок № 71-72 План продаж
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как правильно составить план продаж?
2. Как считают план продаж на месяц?
3. Что такое план развития продаж?
4. Кто планирует продажи?

Урок № 73-74 Составляющие плана продаж
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя план продаж?
2. Как считать план продаж?
3. Что такое выполнение плана продаж?
4. Как написать план развития отдела продаж?

Урок № 75-76 Принципы построения плана
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие основные принципы планирования?
2. Какие принципы нужно соблюдать при составлении плана?
3. Что является основой для планирования?
4. Каковы основные виды планирования?

Урок № 77-78 Виды планирования продаж: по времени, адресности, степени эффективности
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие бывают планы продаж?
2. Какие существуют методы разработки плана продаж?
3. Какие варианты формирования плана продаж вы можете предложить?
4. Что такое планирование продаж?

Урок № 79-80 Упрощенный порядок разработки плана продаж для малого бизнеса
Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как правильно составить план продаж?
2. Какие существуют методы разработки плана продаж?
3. Как составлять план продаж и как часто его нужно корректировать?
4. Что лежит в основе планирования продаж?

Урок № 81-82 Методы составления плана продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют методы разработки плана продаж?
2. Как правильно делать план продаж?
3. Какие бывают планы продаж?
4. Как считать план продаж?

Урок № 83-84 Факторы, влияющие на план

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие факторы влияют на выбор системы разработки?
2. Какие факторы влияющие на планирование персонала можно отнести к внешним?

Урок № 85-86 Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Как оценивать эффективность мероприятия?
2. Что относится к стимулированию продаж?

Урок № 87-88 Проработка клиентской базы

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что входит в клиентскую базу?
2. Что значит работа с клиентской базой?
3. Как развить клиентскую базу?
4. Как сортировать клиентскую базу?

Урок № 89-90 Практическое занятие 9. Анализ установленного плана продаж

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Что включает в себя анализ продаж?
2. Как правильно провести анализ продаж?
3. Что включает в себя план продаж?
4. Что можно сделать для выполнения плана продаж?

Урок № 91-92 Практическое занятие 10. Разработка мероприятий по реализации плана продаж

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Вопросы к обсуждению:

1. Определить конкретное направление деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
2. Сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегии и тактики их достижения, определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;
3. Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться фирмой потребителям;

4. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
5. Оценить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
6. Определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.д.;
7. Оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие финансовых и материальных ресурсов достижению поставленных целей;
8. Предусмотреть трудности и проблемы, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана обеспечивает немало выгод:

- заставляет руководителей заниматься перспективами фирмы;
- позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- заставляет руководителей четко и конкретно определять свои цели и пути их достижения, а так же устанавливать показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля.

Модель бизнес-плана определяется принадлежностью плана к тому или иному типу, а также особенностями предприятия, для которого он разрабатывается.

В общем виде, согласно существующим рекомендациям, бизнес-план должен состоять из следующих разделов:

1. Возможности фирмы (резюме);
2. Виды товаров (услуг).
3. Рынки сбыта товаров (услуг).
4. Конкуренция на рынках сбыта.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Правовое обеспечение деятельности.
9. Оценка риска и страхование.
10. Финансовый план.

Урок № 93-94 Практическое занятие 11. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Какие есть методы стимулирования продаж?
2. Как стимулировать продажи?
3. Какой метод целесообразно использовать для стимулирования сбыта товара?
4. Какие средства стимулирования сбыта используются на практике маркетинга?

Урок № 95-96 Самостоятельная работа. Сообщение на тему: «Составление плана продаж», «Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж»

Оценивание самостоятельной работы.

Тема 1.4. Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж

Урок № 97-98 Внутренний и внешний контроль продаж.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Чем отличается внешний и внутренний контроль?
2. В чем заключается внутренний контроль?

3. Кто осуществляет внешний и внутренний контроль?
4. Чем отличается внешний и внутренний государственный финансовый контроль?

Урок № 99-100 Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Чем отличается внешний и внутренний контроль?
2. В чем заключается внутренний контроль?
3. Кто осуществляет внешний и внутренний контроль?
4. Чем отличается внешний и внутренний государственный финансовый контроль?
5. Что представляет собой внешний контроль?
6. Что такое внешний финансовый контроль?

Урок № 101-102 Контроль над выполнением плана

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие этапы включает в себя процесс контроля за выполнением планов?
2. Для чего нужен контроль за выполнением решения?
3. Что подлежит контролю при реализации планов и решений?
4. Для чего проводится контроль?

Урок № 103-104 Формирование отчетов.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие бывают отчеты по продажам?
2. Как сформировать в 1с Отчет по продажам?
3. Какие отчеты нужны руководителю отдела продаж?
4. Что показывает отчет продаж?

Урок № 105-106 Причины невыполнения плана продаж

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что является мотивацией для менеджера по продажам?
2. Какая бывает мотивация в менеджменте?
3. Какая мотивация самая эффективная?
4. Как можно мотивировать продавцов?

Урок № 107-108 Мотивация менеджеров по продажам

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что является мотивацией для менеджера по продажам?
2. Какая бывает мотивация в менеджменте?
3. Какая мотивация самая эффективная?
4. Как можно мотивировать продавцов?

Урок № 109-110 Практическое занятие 12. Составление отчетной документации по продажам

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Задание:

1. Составление графика на ежедневную отчетность

Этот вид отчетности фокусирует внимание руководителя на ежедневных ключевых действиях команды продаж, то есть на шагах, которые необходимы команде продаж для заключения сделки.

Если вы занимаетесь B2B-продажами, то такими ключевыми действиями являются:

- звонки
- встречи
- коммерческое предложение

Для того, чтобы руководитель отдела продаж понимал, насколько активно его команда движется к цели, ему необходимо выполнить простейшие расчеты.

- Определить желаемый объем продаж. Для примера возьмем 10 000 000 рублей
- Определить средний чек. Допустим, это 250 000 рублей
- Рассчитать необходимое количество сделок. Оно будет равным 40 (делим 10 000 000 на 250 000)

Далее необходимо определить конверсию из звонка во встречу, затем из встречи в коммерческое предложение и из КП в сделку. Предположим, конверсия из звонка во встречу составляет 30%, из встречи в КП — 50%, а из КП в сделку — 30%. В итоге, мы можем рассчитать нормативы, то есть определить, сколько необходимо совершать звонков, проводить встреч и выставлять КП ежедневно, чтобы совершить желаемый объем продаж.

В нашем примере мы получим 40 звонков в день, 12 встреч и 6 выставленных коммерческих предложений.

Зная нормативы, руководитель отдела продаж может ежедневно отслеживать факт их выполнения. Для этого достаточно вести расчетную таблицу:

2. Составление графика на еженедельную отчетность

Еженедельная отчетность помогает отслеживать прогноз продаж — определенный вид анализа сделок, которые находятся в воронке продаж. На основе прогноза выдвигается предположение, какой объем продаж ожидает компанию в ближайшие 2-3 месяца.

Вот так может выглядеть таблица для ведения прогноза продаж:

Этап сделки	Описание этапа
10%	Установлен контакт с лицом, принимающим решение
20%	Определен перечень работ
40%	Выставлено коммерческое предложение
60%	Коммерческое предложение согласовано
80%	Договор на подписании
100%	Счет выставлен

Итоговый отчет

Отчетный период	Компания	Планируемая дата сделки	Сумма	Вероятность	Взвешенная сумма
Январь	Неделя 1				
Неделя 2					
Неделя 3					
Неделя 4					
Итого:				0,00р.	
Февраль	Неделя 1				
Неделя 2					
Неделя 3					

Неделя 4	
Итого:	0,00р.

Таким образом, если мы учтем все сделки в воронке продаж на всех этапах и умножим сумму сделки на соответствующую ее этапу вероятность, мы получим такой показатель, как взвешенная сумма. Это и есть наш прогноз продаж.

3. Составление графика ежемесячной отчетности

На ежемесячной основе необходимо обязательно вести отчет «План/Факт». Он позволяет подвести итоги месяца. Вот как выглядит данный отчет:

Январь							
Менеджер	План	Неделя1	Неделя2	Неделя3	Неделя4	Факт	Разница
Менеджер 1	1 050 000					0	-1 050 000
Менеджер 2	1 050 000					0	-1 050 000
Менеджер 3	500 000					0	-500 000
Менеджер 4	700 000					0	-700 000
Менеджер 5	700 000					0	-700 000

	4			
Итого	000			0
	000			-4

Регулярно ведя такой отчет, вы будете накапливать статистику, к которой всегда будет полезно вернуться. В том числе, этот отчет поможет вам при планировании продаж будущих периодов. Также по результатам такого отчета рассчитывается зарплата команды продаж.

Урок № 111-112 Практическое занятие 13. ABCXYZ-анализ текущей базы Проверка и оценка отчётов по практической работе

Задание:

1. Заведите таблицу с пятью столбцами. В первом столбце укажите все объекты, которые собираетесь сравнивать.

2. Во втором столбце будет показатель, по которому вы сравниваете товары.

В нашем случае — выручка от продаж каждого товара за месяц.

3. Чтобы не считать доли вручную, можно использовать формулу: $\text{=номер ячейки с выручкой товара/общая выручка*100}$.

Например, для садовых тачек формула будет выглядеть так: =B2/500000*100 .

Поместим её в столбец с долями и растянем до конца таблицы для автоматического расчёта.

1	Товары	Выручка	Доля в выручке	Совокупный процент	Группа
2	Садовые тачки	60000			
3	Шланги для полива	75000			
4	Распылители на шланги	25000			
5	Лейки	20000			
6	Бочки на садовый душ	35000			
7	Бочки для полива	50000			
8	Насосы	80000			
9	Опрыскиватели	15000			
10	Соединители со шлангом	15000			
11	Канистры	25000			
12	Мотопомпы	100000			
13		500000			

4. В третьем столбце считаем долю каждого товара в общем объеме выручки. Для этого есть формула:

Урок № 113-114 Практическое занятие 14. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя —CRR, среднего дохода на покупателя — ARC) Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Посчитать NPS: формула расчета

Для расчета NPS используют формулу:

$$NPS = \left(\frac{\text{число промоутеров}}{\text{число опрошенных}} - \frac{\text{число недовольных}}{\text{число опрошенных}} \right) \times 100.$$

В результате у вас получится показатель NPS от -100% до 100%, где отрицательный коэффициент будет говорить об очень низкой лояльности или ее отсутствии, а положительный — о высоком уровне доверия клиентов.

Пример расчета

Предположим, компания X провела опрос среди 1000 клиентов и получила результат: 500 опрошенных оказались промоутерами, а 200 — критиками. Считаем коэффициент по формуле и получаем:

$$NPS = \left(\frac{500}{1000} - \frac{200}{1000} \right) \times 100 = 30\%.$$

Это неплохой индекс потребительской лояльности, который показывает, что у бренда немало сторонников.

Каким должен быть показатель NPS

«Хороший» NPS зависит от сферы бизнеса. Но даже в рамках одной индустрии индекс может сильно варьироваться. Например, в рейтинге по NPS есть марки автомобилей и с показателем 8%, и с 70%.

Однако все равно стоит ориентироваться на прямых конкурентов в вашей нише и не допускать, чтобы коэффициент опускался ниже нуля.

Как посчитать NPS для B2B

В B2B потребителями выступают лица, принимающие решения в бизнесе, — собственники, руководители и сотрудники. Чтобы понять, кто именно дает обратную связь, лучше проводить мини-интервью при личной встрече или в разговоре по телефону длительностью до 10 минут. При этом важно спрашивать именно про лояльность и клиентский опыт, задавать вопросы, на которые можно дать развернутый ответ.

Тема 1.5. Контроль состояния товарных запасов

Урок № 115-116 Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие бывают товарные запасы?
2. Как можно классифицировать запасы?
3. Что такое оптимизация запасов?
4. Какие существуют виды запасов?

Урок № 117-118 Основы процесса управления запасами

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие бывают товарные запасы?
2. Как можно классифицировать запасы?
3. Что такое оптимизация запасов?
4. Какие существуют виды запасов?

Урок № 119-120 Система с фиксированным размером заказов

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Чем характеризуется модель управления запасами с фиксированным периодом выдачи заказов?
2. Когда предпочтительно использовать модель с фиксированным объемом поставки?
3. Какие регулирующие параметры имеет система с фиксированной партией заказа?
4. Какие бывают системы управления запасами?

Урок № 121-122 Система со смещенным контролем состояния запасов товаров

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие существуют системы регулирования запасов?
2. Какие существуют основные модели систем управления товарно материальными запасами?
3. Какие логистические методы управления запасами существуют?
4. В каком случае применяется система контроля состояния запасов с фиксированным размером заказа?
- 5.

Урок № 123-124 Практическое занятие 15. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Тема 1.6. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов

Урок № 125-126 Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. В чем заключается суть послепродажного обслуживания?
2. Что относится к послепродажному сервису?
3. Кто занимается послепродажным обслуживанием?

Урок № 127-128 Варианты послепродажного обслуживания

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что включает в себя послепродажное обслуживание?
2. Что такое отдел послепродажного обслуживания?
3. Что такое послепродажное обслуживание в туризме?
4. Что нужно для эффективного обслуживания клиента?

Урок № 129-130 Помощь в настройке и монтажные работы

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 131-132 Практическое занятие 16. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Задание 1.

Выберите пять аналогичных магазинов розничной торговли, расположенных на центральных улицах города и посетите их. Пользуясь приведенной ниже таблицей, по очереди оцените магазины и качество предлагаемого обслуживания (табл).

Оценка качества обслуживания

Параметры	Оценка каждого магазина
Внешний вид: - цветовое оформление (цветовая гамма, состояние здания и его фасада) - чистота стекол витрин - оформление витрин - освещенность	1 2. 3. 4. 5..

Добавьте другие признаки по своему усмотрению	
<p>Внутренняя атмосфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приветствует ли персонал тех, кто заходит в магазин; - проявляют ли работники дружелюбие на невербальном уровне; - можно ли считать, что расположение товара на прилавках и витринах помогает покупателю сделать выбор; - приемлемы ли принятые в магазине стандарты (например, размер и оформление примерочных); - эффективно ли кассовое обслуживание; <p>Какие еще характеристики Вы бы включили в этот список.</p>	Оценка каждого магазина

Как вы охарактеризуете уровень сервиса и цен в магазинах?

Урок № 133-134 Практическое занятие 17. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Вопросы к обсуждению:

1. Значение постпродажного обслуживания
2. 7 направлений постпродажного обслуживания клиентов
3. Стратегия постпродажного обслуживания покупателей
4. Понятие жизненного цикла сервисных услуг
5. Организация отдела постпродажного обслуживания покупателей
6. 5 основных правил постпродажного обслуживания
7. 5 вариантов информационного взаимодействия с клиентом
8. 5 распространенных ошибок в организации постпродажного обслуживания покупателей

Задание: Рассмотреть постпродажное обслуживание 3 компаний. Подготовиться к игре «Мировое кафе», в результате которой будет сделан вывод по совершенствованию политики и структуры постпродажного обслуживания.

Урок № 135-136 Практическое занятие 18. Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Задание № 1. Дайте определение следующему понятию.

Управление процессом обслуживания покупателей – это

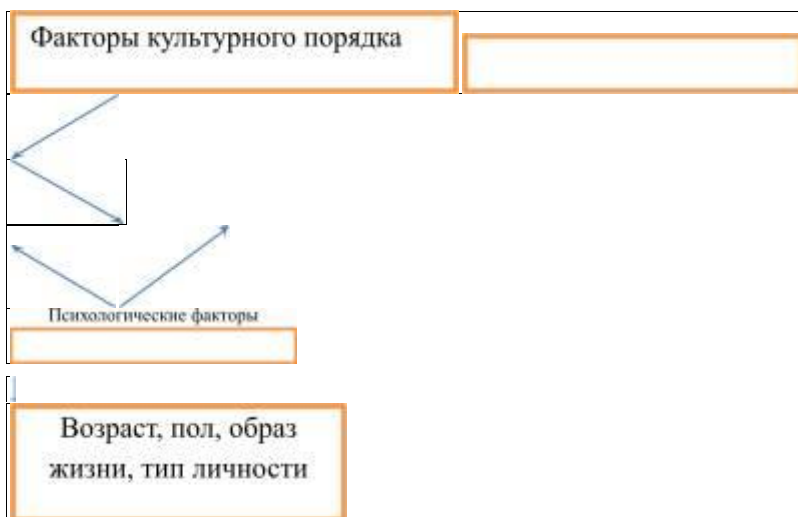
Задание № 2. Какие требования предъявляются к системе организации обслуживания в магазине?

Задание № 3. Перечислите операции по обслуживанию покупателей, входящие в обязанность продавца.

Задание № 4. Укажите важные элементы, определяющие уровень обслуживания покупателей в магазине.

Задание № 5. Заполните схему «Факторы, влияющие на покупательское поведение»





Задание № 6. Предложите 11 советов продавцу на тему «Первое впечатление и внешний вид

продавца вовремя обслуживания клиентов в магазине.

Задание № 7. Дайте 14 советов о том, как правильно должен вести себя продавец при разговоре с покупателем.

Урок № 137-138 Контрольная работа № 3 Тестирование

Урок № 139-140 Самостоятельная работа. Подготовка сообщения на тему: «Гарантийное обслуживание»

Оценивание самостоятельной работы.

3.2 Комплекты оценочных средств для промежуточного контроля

Контрольная работа № 1

Контрольная работа № 1

1. Непубличное хозяйственное общество, в уставном капитале которого иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам принадлежит не более чем двадцать пять процентов долей (акций) такого общества и которое владеет электронной площадкой, в том числе необходимыми для ее функционирования программно-аппаратными средствами:

Выберите один правильный вариант ответа:

- администратор электронной площадки;
- оператор специализированной электронной площадки;
- оператор электронной площадки;
- пользователь электронной площадки. •

2. Виды контрактов в сфере закупок по 44-ФЗ: (выберите несколько вариантов ответа)

- государственный контракт;
- контракт жизненного цикла;
- кредитный контракт;
- муниципальный контракт;
- контракт купли-продажи.

3. Информация, содержащаяся в единой информационной системе, является: (выберите несколько вариантов ответа)

- достоверной и полной;
 - актуальной и полезной;
 - общедоступной и безвозмездной;
 - персональной и документарной.
4. Принцип, который обеспечивается свободным и безвозмездным доступом к информации о контрактной системе в сфере закупок:
- принцип открытости и прозрачности;
- принцип обеспечения конкуренции;
 - принцип профессионализма заказчика;
 - принцип стимулирования инноваций.
5. В целях мониторинга и фиксации действий, бездействия участников контрактной системы в сфере закупок в единой информационной системе, на электронной площадке создается:
- локальная информационная система;
 - государственная информационная система;
 - автоматизированная информационная система;
 - информационная система управления.
6. Совокупность действий, направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд:
- услуга;
 - методика;
 - закупка;
 - мероприятие.
7. Единые требования к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок устанавливаются:
- Федеральной антимонопольной службой;
 - Правительством РФ;
 - Президентом РФ;
 - Федеральным Казначейством.
8. Принцип, предусматривающий осуществление деятельности заказчика, специализированной организации и контрольного органа в сфере закупок на профессиональной основе, обладающих теоретическими знаниями и навыками в сфере закупок:
- принцип открытости и прозрачности;
 - принцип обеспечения конкуренции;
 - принцип стимулирования инноваций;
 - принцип профессионализма заказчика.
9. Интеграция информационных систем с единой информационной системой достигается посредством: (выберите несколько вариантов ответа)
- мониторинга доступности (работоспособности) единой информационной системы;
 - размещения информации о закупках на официальном сайте;
 - пользования указанными информационными системами базами данных единой информационной системы; установления единых технологических и лингвистических требований к информации, обработка которой осуществляется в указанных системах.
10. Правительством Российской Федерации в целях эксплуатации устанавливается: (выберите несколько вариантов ответа)
- порядок взаимодействия программно-аппаратных средств участников контрактной системы в сфере закупок с указанной системой;
 - размещение реестра жалоб, плановых и внеплановых проверок, их результатов и

выданных предписаний; порядок мониторинга доступности (работоспособности) единой информационной системы, электронной площадки;

• контроль за соответствием информации об идентификационных кодах закупок.

11. Утвержденный на соответствующий финансовый год общий объем финансового обеспечения для осуществления заказчиком закупок, в том числе для оплаты контрактов, заключенных до начала указанного финансового года и подлежащих оплате в указанном финансовом году: минимальный объем закупок;

- совокупный годовой объем закупок;
- годовой объем закупок;
- максимальный объем закупок.

12. В соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ Бюджетные учреждения осуществляют закупки:

- за счет субсидий, предоставленных из бюджетов бюджетной системы РФ;
- за счет средств, полученных в качестве дара;
- за счет средств, полученных при осуществлении деятельности, приносящей доход от физических лиц и юридических лиц.

13. Единая информационная система не содержит:

- а) планы-графики;
- б) единый реестр участников закупок;
- в) реестр банковских гарантий;
- г) нет правильного ответа.

14. При осуществлении заказчиками закупок к товарам, происходящим из иностранного государства или группы иностранных государств, на равных условиях с товарами российского происхождения, работами, услугами применяется:

- а) международный режим;
- б) национальный режим;
- в) межгосударственный режим;
- г) региональный режим.

15. 44 – ФЗ регулирует отношения, направленные на обеспечение? _____

Контрольная работа № 2

1 вариант

1. Перечислите нормативно-правовые документы, регламентирующие государственные (муниципальные) закупки
2. Государственные (муниципальные) закупки – это...
3. Перечислите принципы осуществления государственных (муниципальных) закупок.
4. Назовите основную цель Федерального закона № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" и закона № 223-ФЗ "О закупках товаров, работ и услуг отдельными видами юридических лиц"
5. Опишите принцип защиты конкуренции в рамках контрактной системы
6. Опишите принцип прозрачности в рамках контрактной системы.

Контрольная работа № 2

2 вариант

1. Перечислите конкурсные способы осуществления закупок

2. Конкурс – это...

3. Какие документы (сведения) не подлежат включению в реестр контрактов, заключенных заказчиками?

4. Расторжение контракта в соответствии с законодательством о контрактной системе в сфере закупок допускается в случаях...

5. В каком размере по общему правилу устанавливается обеспечение исполнения контракта, если аванс превышает тридцать процентов начальной (максимальной) цены контракта?

6. Учитывается ли заказчиком при расчете пени за просрочку поставки товара день фактической поставки и приемки товара?

Контрольная работа № 3

1 вариант

1. Торговая сеть – это (выберите ответы):

А) территория административного района, города, на которой размещаются торговые предприятия;

Б) совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории;

В) совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением;

Г) совокупность элементов торгово-технологического процесса.

2. Поставьте в соответствии помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А...Г.

I. Павильон – это...В

II. Палатка – это...А

III. Киоск – это...Б

IV. Ларек – это...Г

А) легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товаров;

Б) строение, на площади которого хранится товарный запас, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, на площади которых хранится товарный запас;

В) строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товаров;

Г) устаревшее понятие.

3. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий (выберите ответ):

А) стационарная, нестационарная, посылочная торговая сеть;

Б) гипермаркет, супермаркет, гастроном;

В) отдельно стоящие, встроенные, встроено-пристроенные;

Г) универсальные, специализированные, неспециализированные.

4. Поставьте в соответствии помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А...Г.

I. Специализированные магазины - ... В

II. Узкоспециализированные магазины - ... Б

III. Неспециализированные магазины - ... А

IV. Универсальные магазины - ... Г

А) комиссионный магазин, «Дом торговли»;

Б) «Для лыжного спорта», «Детское питание»;

В) «Рыба», «Мясо», «Ткани»;

Г) магазин-склад, гастроном.

5. Выберите правильное определение торгового центра:

А) отдельно стоящий магазин с универсальным ассортиментом;

- Б) несколько близко расположенных магазинов с комбинированным ассортиментом товаров;
- В) магазин с большой пропускной способностью;
- Г) крупный универсальный магазин.
6. Чем отличается торговое объединение от торговой сети (выберите ответ):
- А) В торговом объединении большое число предприятий;
- Б) В торговом объединении централизованы функции управления;
- В) В торговой сети магазины сохраняют самостоятельность и права юридического лица;
- Г) В торговом объединении магазины сохраняют самостоятельность и права юридического лица.
7. Дайте характеристику фирменному магазину (выберите ответы):
- А) реализует популярные бренды разных иностранных изготовителей;
- Б) реализует популярные бренды нескольких фирм;
- В) реализует бренд одного отечественного изготовителя;
- Г) реализует бренд одного иностранного изготовителя.
8. Укажите возможные отличия торгового дома от дома торговли:
- А) это одно и то же;
- Б) торговый дом занимается только розничной торговлей;
- В) дом торговли занимается торговлей и внешнеэкономической деятельностью;
- Г) торговый дом занимается торговлей и внешнеэкономической деятельностью.
9. Укажите отличительные признаки мола:
- А) большой торговый центр.
- Б) большой торговый комплекс.
- В) суперуниверсальный магазин.
- Г) большое торговое объединение.
10. Укажите, к каким видам площадей относится кафетерий для обслуживания покупателей:
- А) к торговым;
- Б) к административно-бытовым;
- В) к подсобным;
- Г) к техническим.
11. Охарактеризуйте ситуацию в магазине «Галантерея», в котором коэффициент установочной площади равен 0,5.
- А) площадь торгового зала используется оптимально;
- Б) проходы для покупателей узкие;
- В) ассортимент товаров неглубокий;
- Г) мало торгового оборудования.
12. Размещение товаров – это (выберите ответ):
- А) система их расположения на площади торгового зала;
- Б) расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании;
- В) определение количества «фейсингов» товара;
- Г) система расположения на площади торгового зала и выкладка на оборудовании.
13. Укажите, какие товары целесообразно размещать в «золотом треугольнике» (выберите ответы):
- А) товары повседневного спроса;
- Б) товары импульсного спроса;
- В) товары, спрос на которые надо активизировать;
- Г) недорогие товары.
14. Торгово-технологический процесс в магазине включает (выберите ответ):
- А) доставку товара от продавца к покупателю;
- Б) обслуживание покупателя;

- В) операции по изучению спроса на товар до доведения его к покупателю;
- Г) продажу и обслуживание покупателей.

15. Ротация товаров – это (выберите ответ):

- А) углубление ассортимента;
- Б) очередность продажи товаров;
- В) широта ассортимента товаров;
- Г) приемка товаров.

Контрольная работа № 3

2 вариант

1. Ответьте, можно ли розничному продавцу единолично принимать товар от поставщика по количеству в нарушенной таре:

- А) Нет, следует вызвать представителя поставщика;
- Б) Нет, следует привлечь представителя третьей стороны без вызова поставщика;
- В) Да, в одностороннем порядке материально ответственными лицами;
- Г) Нет, следует вызвать представителей поставщика и третьей стороны.

2. Ответьте, имеет ли право розничный продавец принимать товар без сопроводительных документов (выберите ответ):

- А) нет, следует вызвать представителя поставщика;
- Б) нет, необходимо присутствие представителя третьей стороны;
- В) да, в одностороннем порядке материально ответственными лицами, но при этом составит претензию поставщику;
- Г) допускается в одностороннем порядке материально ответственными лицами, но с составлением акта о фактическом наличии товара.

3. Укажите документы, регламентирующие условия хранения товаров:

- А) Закон РФ «О защите прав потребителей»;
- Б) соответствующие стандарты.
- В) постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. №55 «Об утверждении правил продаж отдельных видов товаров ...»;
- Г) соответствующие спецификации.

4. Укажите, какие виды потерь относятся к нормируемым:

- А) естественная убыль в пределах норм списания;
- Б) бой, порча, лом в процессе хранения;
- В) вся естественная убыль;
- Г) предреализационные товарные потери.

5. По законодательству РФ, продавец обязан хранить непродовольственный товар до его оплаты:

- А) столько, сколько просит покупатель;
- Б) не более одних суток;
- В) не более одного часа;
- Г) не более одного часа, по решению администрации магазина – до двух часов.

6. Укажите товары, которые реализуются и в стоковых, и в комиссионных магазинах:

- А) непродовольственные;
- Б) продовольственные;
- В) новые;
- Г) бывшие в употреблении.

7. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А ... Г.

Г. Самообслуживание – это когда ... Г

II. Открытая вкладка – это когда ... В

III. Традиционный метод продажи – когда ...А

IV. Торговля по образцам – это когда ...Б

А) продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей;

Б) покупатель знакомится в торговом зале с образцом или описанием товара и оплачивает его, после чего товар доставляется со склада магазина покупателю;

В) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в каждом отделе есть расчетный узел;

Г) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в магазине единый расчетный узел.

8. Назовите методы продажи товаров:

А) магазинные, внемагазинные;

Б) по заказам,

В) самообслуживание, через прилавки, по образцам;

Г) основные и дополнительные.

9. Деятельность по организации розничной торговли называют (выберите ответ):

А) торговлей;

Б) покупкой;

В) ритейлингом;

Г) технологическим процессом.

10. В процессе товародвижения розничная торговля выполняет ряд функций (выберите ответы):

А) осуществление операций с товарами;

Б) своевременная доставка грузов;

В) реклама товаров;

Г) механизация погрузочно-разгрузочных работ.

11. Задачей розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования является (выберите ответ):

А) определение ассортиментной политики;

Б) дробление партий товаров для отдельных покупателей;

В) перепродажи товаров оптовым торговцам;

Г) расположение торгового предприятия в пределах конкретной территории.

12. Для рациональной организации процесса товародвижения предприятие-изготовитель должно (выберите ответ):

А) определить количество посредников;

Б) оказывать услуги;

В) сохранять груз;

Г) рекламировать товар.

13. В процессе товародвижения розничная торговля выполняет ряд функций (выберите ответы):

А) сохранность груза;

Б) формирование торгового ассортимента;

В) оказание услуг;

Г) применение прогрессивных технологий транспортирования.

14. Основные технологические функции магазинов связаны с выполнением следующих технологических операций (выберите ответы):

А) хранение товаров;

Б) изучение покупательского спроса;

В) производственная доработка товаров;

Г) реклама товаров и услуг

15. Торговое оборудование подразделяют по следующим признакам (выберите ответы):

- А) по товарному профилю;
- Б) по месту использования;
- В) по размеру торговых площадей;
- Г) по товарно-отраслевому признаку.

Примерный перечень ситуационных заданий

Ситуация 1

Сегментация рынка. Опишите категории клиентов, которые находятся на каждой из стадий развития отношений с клиентами.

Потенциальные	
Посетители	
Переговорщики	
Покупатели	
Постоянные	
Приверженцы	
Потерянные	

Ситуация 2

Шаблон развития отношений на каждого клиента

Заполните шаблон для клиентов из категории «Приверженцы».

Название клиента:

Краткая история отношений:

Информация о клиенте:

Основные потребности клиента (на данный момент и в перспективе):

Программа развития (выращивания) клиентов:

Ситуация 3

Некоторые инструменты поиска потенциальных клиентов

Опишите инструменты поиска клиентов

Какими могут быть рекомендации от существующих клиентов:

Анализ интернет-ресурсов

Анализ и просмотр внутренних баз данных:

Анализ деловой периодики:

Участие в выставках, семинарах, конференциях

Ситуация 4

Составьте программу работ по поиску новых клиентов

Профиль «разыскиваемого клиента»:

Сегментация клиентов по группам (принципы сегментации):

- группа (принцип №1)

- группа (принцип №2)

- группа (принцип №3)

Регулярные действия, предпринимаемые для поиска клиента (с указанием регулярности):

№п/п	Действия	Регулярность

План поиска (привлечения) клиентов до ____ (укажите срок):

Ситуация 5

Составьте сценарий холодного входа.

Примерный бланк телефонного разговора

Дата и время звонка

Клиент: название компании

Клиент: ФИО

Клиент: Должность

Цель звонка:

-Максимальная

-Минимальная

Вопросы, которые необходимо задать

Краткий конспект разговора

Итоговая договоренность

Действия, которые следует предпринять

Примечания: особенности клиента

Когда следует перезвонить

Ситуация 6

Анализ и сбор информации о клиенте

Какие сведения о клиенте необходимы	Какие вопросы необходимо задать (чтобы получить эти сведения)

3.3 Комплекты оценочных средств для итоговой аттестации

БИЛЕТЫ К ЭКЗАМЕНУ КВАЛИФИКАЦИОННОМУ

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ Вариант № 1

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК

2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

1. Если отдел маркетинга решил скорректировать каналы распределения, то по какому основанию необходимо детализировать план продаж?
2. В какой последовательности осуществляется планирование работы отдела продаж?
 - составление руководителем плана работы отдела
 - составление индивидуальных планов менеджеров отдела
 - знакомство с основными ориентирами и приоритетами плана
3. Составьте план продаж на 2024 год, учитывая основные цели и возможные мероприятия (табл.)

Таблица

План продаж

Цель, задачи или направления	Мероприятие	Срок	Ответственный	Требуемые ресурсы
1. Выполнение плана продаж				
2. Оптимизация работы отдела, повышение производительности труда				
3. Сокращение дебиторской задолженности на 40%				
4. Расширение рынков сбыта, увеличение регионального присутствия компании				
5. Повышение качества обслуживания клиентов, сокращение доли ушедших клиентов, и повышение доли постоянных				

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 2

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Ознакомьтесь с ситуацией компании Aucklandengineeringplc ответьте на вопросы.

Ситуация AucklandEngineeringpfc

AucklandEngineeringpfcДжим Уйти, менеджер по продажам известной инженерной компании AucklandEngineeringplc, расположенной в Мидлендсе, изучает меморандум, который он получил два дня назад от только что назначенного директора по маркетингу. Меморандум Кому: Дж. Уйти, менеджеру по продажам. От: Дункана, директора по маркетингу 16 января 2023 г. Тема: Подготовка годового маркетингового плана Вы помните, что в ходе ряда предварительных совещаний по обсуждению будущих маркетинговых планов компании, я высказал недовольство демонстрируемым спонтанным подходом к планированию. Кроме того, с руководителями отделов была договоренность о том, что каждый из них подготовится к совещанию по планированию в следующем месяце. На этом этапе я не стараюсь получить подробные планы по каждому рынку продуктов; я бы хотел, чтобы Вы предложили ваш проект участия отдела в процессе планирования. Являясь новичком в компании и не имея полной картины в отношении ее продуктов и рынков, я еще не полностью разобрался, что происходит на этих рынках, хотя, как мы все знаем, наша рыночная доля, составлявшая 35%, в прошлом

году сократилась. Мне хотелось бы особенно узнать, какую информацию Ваш отдел может предоставить для анализа этой ситуации. Чтобы помочь Вам в проведении анализа, я обобщил то, что выяснил в ходе наших первых совещаний по планированию. Определение бизнеса. Было согласовано, что бизнес необходимо определить заново в потребительских параметрах. Подходящим определением для нашей компании было бы следующее: «решение проблем, связанных с проектированием и производством двигателей».

К основным сильным сторонам нашей компании можно отнести следующее.

— Потребители хорошо нас знают, при этом у нас сформировалась репутация поставщика надежной и высококачественной продукции.

— Наши торговые представители хорошо подготовлены в техническом плане.

— Наша производственная гибкость никому не уступает. Мы можем оперативно и эффективно реагировать на индивидуальные потребительские запросы. Нашими основными слабыми местами являются следующие.

— Наши цены приблизительно на 10% выше средних в отрасли.

— Мы тратим гораздо большую часть нашего оборота на рекламу, чем основные наши соперники.

—Наши торговые представители не обладают должными навыками в поисках новых потенциальных заказчиков.

К основным возможностям можно отнести следующие.

—Некоторые из наших основных конкурентов из-за возникновения проблем с качеством продукции и ее доставкой могут потерять часть своих заказчиков. Как создается впечатление, некоторые покупатели в отрасли склонны сменить своих поставщиков. — Недавно принятые законодательные акты, касающиеся деятельности отрасли, означают, что наша программа исследований и разработки нового компонента TDIX, в котором акцент делается на снижение уровня выброса загрязняющих веществ, была правильной. — Последние тренды и прогнозы по ставкам обмена валюты должны способствовать нашим маркетинговым усилиям в области экспорта. К основным угрозам следует отнести следующие.

—Наш крупнейший заказчик угрожает перейти к другому поставщику из-за наших более высоких цен.

—За исключением программы TDIX, нам не удастся поддерживать темп технологических изменений, с которым развивается отрасль.

—Некоторые из наших крупных экспортных рынков находятся под угрозой из-за возможного ограничения на них импорта. Цели:

Финансовые

—Повысить поступления на используемый капитал на 5% после уплаты налогов.

—Довести нашу чистую прибыль в следующем году до 3,0 млн. долл.

Маркетинговые

— Поступления от продаж в следующем году должны увеличиться до 24 млн. долл.

Маркетинговая стратегия:

Целевые рынки

— Крупные производители дизельных двигателей по всему миру.

Позиционирование

— Высочайшее инженерное качество и послепродажные услуги при поставке специальных компонентов для дизельных двигателей небольшой мощности.

Я с благодарностью выслушаю Ваши комментарии к моему анализу ситуации, а также Вашу точку зрения относительно тех целей, которые я разработал. Кроме того, я предложил бы Вам как менеджеру по продажам на следующем совещании высказать свои соображения в отношении того, на чем нам следует сосредоточить свои усилия в сфере продвижения. Как я уже ранее упомянул в обобщении наших предыдущих встреч, создается впечатление, что мы тратим больше денег на рекламу по сравнению с нашими конкурентами. Мне интересно, что Вы думаете об этом, поскольку, как я понимаю, именно Вы выступили за то, чтобы бюджет на рекламу в прошлом году был повышен с 3 до 5%. Как Вы хорошо знаете, поскольку наш бюджет ограничен, мы должны решить, на что направить наши усилия в промоушен-миксе. Каково Ваше мнение по этому вопросу?

Вопросы:

1. Дайте краткий обзор способов, при помощи которых вы как менеджер по продажам сможете внести свой вклад в процесс планирования маркетинга в компании Auckland Engineeringpic.

2. Какие вопросы или проблемы, содержащиеся в анализе г-на Дункана, по вашему мнению, требуют особого внимания торговых представителей?

3. Как бы вы отреагировали на комментарий г-на Дункана в отношении промоушен-микса, в частности, об уровнях расходов на рекламу?

4. Какова ваша точка зрения на предложенные выводы по анализу

SWOT?

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ
Вариант № 3

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Ознакомьтесь с ситуацией и рассчитайте экономическую эффективность от внедрения мероприятий по применению маркетинга взаимоотношений на предприятии, с помощью методики, предложенной Макаровым А.М.

Ситуация

Компания – дилер по продаже автомобилей, с целью развития маркетинга взаимоотношений создала базу данных по клиентам. Кроме того, сотрудникам автосалона, контактирующим с покупателями, предлагалось заполнять резюме о встречах. Предполагается, что систематизированная информация о клиентах должна регулярно изучаться и анализироваться менеджерами по продажам. В качестве конкретных мероприятий может быть использовано следующее:

- после первой продажи менеджер связывается с клиентом, чтобы поблагодарить его за сотрудничество и выяснить его пожелания;
- осуществляется рассылка поздравлений на фирменной открытке к Новому году и к дням рождения клиентов;
- клиентам, которые отложили определенную услугу на будущее, отправляют сообщение – напоминание;
- рассылаются сообщения о новинках в ассортименте, о скидках на автомобили;
- рассылка миниатюрной копии прайс-листа на автомобили, помещающейся в конверт.

С целью оценки прироста клиентского капитала предприятия - стоимости его устойчивых связей с потребителями компанией была собрана необходимая информация (табл.1).

Таблица 1

Расчет суммы дополнительного дохода, получаемого в результате проведения мероприятий маркетинга взаимоотношений

Источники роста клиентского капитала и порядков расчета		Без мероприятий	С учетом мероприятий	Дополнительный доход
Эффект сохранения отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	• коэффициент повторных покупок	0.4	0.4	
	• число клиентов	380	380	
	• прибыль на 1 клиента	5500	5500	
	Влияние на доход, всего за 6 лет			
Доход от сохранения отношений, в год				
Эффект интенсивности отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	• коэффициент смежных покупок	0.2	0.8	
	• уровень смежных покупок	0.2	0.4	
	• число клиентов	480	480	
	• прибыль на 1 клиента	3800	3800	
	Влияние смежных покупок прошлых клиентов, всего за 5 лет			
Эффект повышения интенсивности отношений	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	• коэффициент смежных покупок	0.6	0.9	
	• уровень смежных покупок	0.4	0.7	
	• число клиентов	100	100	
	• прибыль на 1 клиента	3800	3800	
	Влияние смежных покупок текущих клиентов, в год			
Доход от повышения интенсивности отношений, руб. в год				
Эффект коммуникации между клиентами	Коэффициент удовлетворенности	0.7	0.9	
	• коэффициент позитивной коммуникации	0.5	0.8	
	• число рекомендаций	2	4	
	• вероятность покупки	0.02	0.02	
	• число клиентов	480	480	
	• прибыль на 1 клиента	5500	5500	
	Влияние положительных рекомендаций, за 5,5 лет			

Источники роста клиентского капитала и порядков расчета		Без мероприятий	С учетом мероприятий	Дополнительный доход
	Коэффициент неудовлетворенности	0.3	0.1	
	• коэффициент негативной коммуникации	0.9	0.9	
	• число рекомендаций	6	6	
	• вероятность уклонения от покупки	0.05	0.05	
	• число клиентов	480	480	
	• прибыль на 1 клиента	5500	5500	
	Влияние негативных рекомендаций, за 5,5 лет			
Доход от рекомендаций, в год				
Общий дополнительный доход				

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 4

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Общеизвестно, что в основе CRM-концепции (управления клиентами) лежит принцип персонализации обслуживания, установления долгосрочных отношений с каждым из клиентов с целью максимального удовлетворения его индивидуальных потребностей. Содержание процесса удовлетворения потребностей клиентов эволюционирует вместе с развитием экономики. Так в индустриальной экономике потребности клиента удовлетворяются по схеме: исполнение — стоимость — удобства — вера — удовлетворенность клиента.

Для постиндустриального общества характерен следующий цикл: удовлетворение — защита интересов — персонализация — власть клиента — лояльность клиента.

Вопросы:

1. Проанализируйте процесс удовлетворения потребностей клиентов вашей компании и разработайте схему этого процесса.
2. Проведите сравнительную оценку полученного процесса с предложенными схемами.
3. Определите, что следует предпринять компании, чтобы процесс удовлетворения клиентов соответствовал принятым нормам.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Вариант № 5

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице:

Результаты работы торгового персонала

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещения клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений (час.)
А	350	2	0,5
В	900	3	0,7
С	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя.

Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ Вариант № 6

Инструкция

1. Выполните тестовое задание на ПК
2. Внимательно прочитайте ситуационное задание. Решите его в соответствии с требованиями

Раздаточные и дополнительные материалы: компьютер, бумага, шариковая ручка, линейка, карандаш, калькулятор.

Максимальное время выполнения задания – 90 минут

Тестовое задание

Компьютерный тест ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (по выбору)

(вариант приведен в приложении ниже)

Максимальное время выполнения задания – 35 мин.

Ситуационное задание

Время выполнения задания – 55 мин.

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 продажами. Предполагается провести исследование по направлениям:

- 1) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;
- 2) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи,
- 3) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например с маркетингом, финансами, производством;
- 4) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;
- 5) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;
- 6) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам, и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Задание:

1. Является ли данный перечень направлений исследований достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?
2. Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.