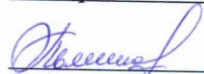


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 26.09.2022 10:29:41
Уникальный программный ключ:
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecd020d504a8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
товароведения, технологии и
экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

«26» 06 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Управление ассортиментом
(наименование дисциплины)

38.04.07 Товароведение
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Раздел (тема) дисциплины: Рыночная среда и управление продажами

1. Какое место занимает рыночная среда в системе управления продажами?
2. В чем проявляется взаимосвязь рыночной среды и управления продажами?
3. Охарактеризуйте рыночную среду как двухуровневую систему.
4. Что понимается под «деловой средой» продаж?
5. Какие характерные черты свойственны рыночной среде?
6. Назовите четыре уровня неопределенности рыночной среды.
7. Приведите примеры компаний, которые функционируют в условиях простой стабильной, сложной стабильной, простой нестабильной, сложной нестабильной рыночной среде.
8. Какие задачи и функции выполняются при исследовании рыночной среды управления продажами?
9. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса исследования влияния рыночной среды на управление продажами.
10. Какие методы используются для изучения рыночной среды?

Раздел (тема) дисциплины: Сущность и содержание продаж товарной продукции

1. В чем сущность коммуникативных связей маркетинга и продаж?
2. Охарактеризуйте понятия «маркетинг» и «продажи».
3. Какие маркетинговые инструменты востребованы продажами?
4. Поясните современный механизм создания конкурентных преимуществ компании посредством продаж.
5. Охарактеризуйте сбалансированную систему ценностей, воспринимаемых покупателем.
6. Перечислите критерии классификации и назовите в соответствии с ними типы продаж.
7. Охарактеризуйте цикл продаж товарной продукции.
8. Поясните, почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
9. Какие стили продаж и стили покупок вы можете назвать?
10. Прокомментируйте понятие «атмосфера продаж».
11. Назовите основные формы оптовой и розничной продажи товаров.

Раздел (тема) дисциплины: Управление продажами сущность и организация

1. Раскройте сущность управления продажами.
2. Изложите процесс управления продажами товарной продукции.
3. Назовите общие и частные принципы управления продажами.
4. Дайте характеристику субъекта и объекта управления продажами.
5. Какие деловые и личностные качества характерны менеджерам по продажам?
6. Охарактеризуйте стили руководства торговым персоналом.
7. Дайте характеристику транзакционного и трансформационного руководства.
8. Перечислите, какие функции выполняют торговые представители?
9. Дайте сравнительную оценку форм специализации управления продажами.
10. В чем заключаются особенности проектирования структуры отдела продаж?
11. Раскройте содержание процесса разработки структуры управления продажами.
12. Назовите основные направления организационного развития продаж.

13. В чем заключается сущность командных продаж?

14. Назовите основные причины использования компаниями телемаркетинга и электронных продаж.

Раздел (тема) дисциплины: Товарная стратегия продаж

1. Какая роль отводится стратегиям в системе управления продажами?
2. Охарактеризуйте стратегию с точки зрения критериев качества и эффективности.
3. Назовите основные этапы процесса разработки стратегии.
4. С какой целью необходимо оценивать готовность компании к разработке стратегии?
5. В чем заключается роль и значение товарно-маркетинговой стратегии в управлении продажами?
6. Сформулируйте основные этапы разработки товарной стратегии.
7. Поясните термин «концепция нового товара».
8. Какое место занимает управление товарным ассортиментом в продуктовой стратегии компании?
9. Какие факторы оказывают влияние на обновление и расширение товарного ассортимента?
10. В чем заключается процесс управления товарным ассортиментом?
11. Какая роль отводится бренду в продвижении товара на рынок?
12. Сформулируйте основные задачи, решаемые при обосновании и выборе выгодного поставщика.

Раздел (тема) дисциплины: Стратегия продвижения

1. Почему в современных условиях российские компании значительное внимание уделяют проблемам товародвижения?
2. Охарактеризуйте систему товародвижения компании.
3. Как вы оцениваете роль стратегий распределения в повышении эффективности продаж?
4. Назовите типы распределения и определите условия их использования.
5. Что такое «уровень доступности товара» и как он оценивается?
6. Охарактеризуйте содержание стратегий продвижения и их влияние на управление продажами.
7. В чем заключаются различия между стратегиями «толкай» и «тяни»?
8. Опишите структуру ценовой стратегии и определите, какое влияние она оказывает на управление продажами?
9. Перечислите основные ценовые стратегии, востребованные продажами.
10. Поясните термин «чувствительность» покупателя к уровню цен.
11. Какие цели преследует компания при разработке стратегии управления клиентами?
12. Охарактеризуйте процесс поиска, отбора, привлечения и «выращивания» клиентов.
13. Что означает «управление лояльностью клиента»?

Раздел (тема) дисциплины: Тактика управления продажами

1. Какое значение имеет концепция управления продажами в повышении эффективности продаж?
2. Дайте определение концепции управления продажами.
3. Какие основные направления включает концепция управления продажами?
4. Какое место занимает организационная культура в системе управления

продажами?

5. В чем заключается сущность организационной культуры продаж?
6. Поясните категорию «этическое поведение».
7. Перечислите этапы процесса работы с возражениями клиента.
8. Назовите виды сопротивления клиента.
9. Какие приемы используются для эффективного реагирования на возражение клиента?
10. Перечислите основные приемы убеждения клиентов в необходимости заключить сделку.
11. Назовите способы эффективного завершения сделки.

Раздел (тема) дисциплины: Мотивация продаж

1. Поясните значение и роль в достижении высокой результативности продаж.
2. Раскройте сущность мотивации с позиций управления и психологии.
3. Какие принципы вы могли бы использовать для создания системы мотивации продаж?
4. Какие направления рассматривают в системе мотивации продаж?
5. Перечислите основные направления мотивации торгового персонала и покупателей компании.
6. Какие компоненты включаются в мотивационную сферу личности?
7. Назовите регуляторы и мотиваторы мотивации.
8. С какой целью разрабатываются мотивационные программы и что они включают?
9. Приведите классификацию мотиваторов товарных продаж.
10. К каким последствиям приводят антимотиваторы продаж?
11. Назовите причины возникновения конфликтов в процессе продаж?
12. По какому поводу возникают конфликты в каналах распределения?
13. Перечислите условия и факторы конструктивного разрешения конфликтов.
14. Назовите психологические источники успешных продаж.

Раздел (тема) дисциплины: Информационные технологии продаж

1. Поясните значение информационных технологий в коммерции.
2. Перечислите основные подсистемы МИС.
3. Какую роль играют интранет и экстранет в оптовой и розничной торговле?
4. Какие схемы электронной коммерции создаются на базе интранет и экстранет?
5. Охарактеризуйте систему управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Назовите основные тенденции развития электронной коммерции в России.
7. В чем заключается значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров?
8. По каким направлениям происходит формирование корпоративных информационных технологий?

Раздел (тема) дисциплины: Финансово-экономические аспекты продаж

1. Назовите, какие методы используются для планирования оптовых продаж?
2. Какие этапы включает процесс планирования продаж?
3. Перечислите методы прогнозирования продаж.
4. Рассмотрите процесс формирования бюджета продаж.
5. С какой целью осуществляется контроль за выполнением бюджета продаж?
6. Дайте классификацию финансовых рисков, учитываемых при продажах товарной продукции.

7. Назовите цель и задачи контроля продаж.
8. Какие виды решений принимаются для обеспечения результативности контроля продаж?
9. Дайте характеристику внутреннего и внешнего контроля продаж.
10. С какой целью осуществляется мониторинг продаж?
11. Какие показатели используются для оценки эффективности продаж?

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряет при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Раздел (тема) дисциплины: Рыночная среда и управление продажами

Производственная задача 1. На региональном рынке сантехнических изделий функционирует 38 специализированных компаний розничной торговли. В ходе панельного исследования была изучена деятельность 12 компаний за первый квартал 2014 года и получены следующие результаты:

- запасы продукции на складах компаний на начало периода исследования составили – 18452370 рублей, а на конец периода – 26871150 рублей;
- продажи за каждый месяц периода исследования, соответственно, составили

–52050390 рублей, 122275400 рублей, 181932760 рублей.

Определить емкость регионального рынка сантехнических изделий.

Производственная задача 2. Компания «А» осуществляет продажи на целевом сегменте рынка и имеет одного основного конкурента «В». Общий объем продаж на рынке составляет 112,0 млн. рублей и в течение двух лет остается неизменным. Оценить рыночную долю компании «А». Объемы продаж компаний представлены в таблице.

Объемы продаж компаний на целевом сегменте рынка

Компании	Объем продаж, тыс.руб	
	2014 г.	2015 г.
Компания «А»	22800,0	30940,0
Компания «В»	21500,0	26700,0

Раздел (тема) дисциплины: Сущность и содержание продаж товарной продукции

Производственная задача 3. Компания, занимающаяся продажей продовольственных товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел.

Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки.

Раздел (тема) дисциплины: Управление продажами сущность и организация

Производственная задача 4. Продажи компании за отчетный период составили 12500,0 тыс. рублей. Планом предусмотрено увеличение продаж до 19500,0 тыс. рублей за счет принятия и реализации решений в сфере оптимизации технологии продаж. Рассчитать эффективность решений, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 5500,0 тыс. рублей.

Производственная задача 5. Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице:

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещение 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.

Раздел (тема) дисциплины: Товарная стратегия продаж

Производственная задача 6. В результате диверсификации деятельности компания стала специализироваться на производстве и продаже сложной бытовой техники, требующей высокого уровня сервисного обслуживания. В связи с этим была проведена реорганизация отдела продаж и создана структура управления продажами с рыночной специализацией.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте варианты организационного построения управления

продажами, какие параметры им характерны.

2. Приемлема ли в данной ситуации рыночная специализация организации управления продажами? Какой вариант организационной структуры управления продажами предлагаете Вы? Обоснуйте свое решение.

Производственная задача 7. Группа экспертов компании, состоящая из 5 человек, провела исследование и получила следующие результаты, характеризующие стратегичность управления продажами:

№	Признаки	Оценка степени проявления признаков
1.	Определенность миссии, целей и стратегии управления компанией	Не проявляется
2.	Наличие служб, обеспечивающих стратегическое развитие компании	Проявляется слабо
3.	Гибкость реагирования компании на рыночные изменения	Проявляется слабо
4.	Наличие эффективных информационных систем управления продажами	Проявляется не полностью
5.	Определенность маркетинговой стратегии и стратегии продаж	Не проявляется
6.	Наличие эффективно работающего маркетингового подразделения	Проявляется слабо
7.	Эффективность структуры управления продажами	Не проявляется
8.	Действия компании по повышению эффективности продаж	Проявляется слабо
9.	Уровень стратегического и оперативного управления продажами	Не проявляется
10.	Потенциал торгового персонала компании	Проявляется не полностью
11.	Уровень мотивации торгового персонала	Проявляется слабо
12.	Уровень организационной культуры и культуры продаж	Проявляется слабо

Вопросы и задания:

1. Оцените степень готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.

2. Предложите направления повышения стратегичности продаж.

3. Проанализируйте состояние стратегического управления в Вашей организации, оцените его влияние на эффективность продаж и возможности компании в повышении стратегичности продаж.

Производственная задача 8. Для производства предприятием профильной продукции требуется 2500 штук комплектующих изделий, которые предприятие может произвести самостоятельно или приобрести у поставщиков по цене 240,0 рублей за единицу изделия. При производстве изделий удельные переменные издержки составят 112,0 рублей, постоянные – 350,0 тыс. рублей. Определить, закупать комплектующие изделия у поставщиков или изготовить на предприятии?

Раздел (тема) дисциплины: Стратегия продвижения

Производственная задача 9. Продажи компании характеризуются следующими данными:

Наименование продукции	2014		2015	
	Продажи, руб	Доля в общем объеме продаж, %	Продажи, руб	Доля в общем объеме продаж, %
1. Базовые стройматериалы	426450,0	2,9	405350,0	2,5

2. Сухие смеси и герметики	1538670,0	10,6	1710540,0	10,3
3. Отделочные материалы	7621343,0	52,5	9891720,0	59,9
4. Крепежные изделия	358830,0	2,4	220260,0	1,3
5. Готовые штучные изделия	411412,0	2,8	430840,0	2,6
6. Сантехника	4190905,0	28,8	3861550,0	23,4
Итого:	14547610,0	100	16520260,0	100

Вопросы и задания:

1. Оцените торговый ассортимент, используя метод ABC;
2. Предложите пути оптимизации торгового ассортимента.

Производственная задача 10. Рассчитать рейтинг поставщика по данным, представленным в таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия		Оценка значения критерия у данного поставщика (по десятичной шкале)
	Поставщик 1	Поставщик 2	
1. Надежность поставки	0,30	0,40	7
2. Цена	0,25	0,15	6
3. Качество товара	0,15	0,20	8
4. Условия платежа	0,15	0,15	4
5. Возможность внеплановых поставок	0,1	0,05	7
6. Финансовое состояние поставщика	0,05	0,05	4
Итого	1,0	1,0	

Производственная задача 11. Компания «Фортуна» реализует свой товар группы «А» через оптовую фирму. Мониторинг деятельности оптовика показал, что его активность постоянно снижается. Компания принимает решение воспользоваться услугами торгового представителя. Постоянные расходы на представителя планируются в размере 870,0 тыс. рублей в год, комиссионное вознаграждение 2% с товарооборота. Расходы на оптовика составляли 10% в год с товарооборота. Ежегодный оборот компании составляет 7380,0 тыс. рублей. Оцените правильность решения, принятого компанией.

Производственная задача 12. На рынке функционирует 3000 компаний, которые реализуют строительные материалы. Из них, только 1800 компаний продает сухие смеси и герметики. Общий объем продаж всех компаний составляет 110000,0 тыс. руб., а объем продаж сухих смесей и герметиков - 7600,0 тыс. руб., общий товарооборот 1800 компаний равен 44000,0 тыс. руб. Определите доступность для покупателей сухих смесей и герметиков.

Раздел (тема) дисциплины: Тактика управления продажами

Производственная задача 13. Мастерская по ремонту обуви работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ показывает, что продажи постоянно падают и за последний месяц составили – 930,0 тыс. руб. при совокупных издержках 790, 0 тыс. руб. Для выживания в конкурентной борьбе и привлечения большего количества покупателей, компания принимает решение о снижении цен на свои услуги на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Раздел (тема) дисциплины: Мотивация продаж

Производственная задача 14. Оплата труда менеджера по продажам состоит из оклада, премии за развитие клиента (0,4%), премии за компетентность (0,1% от оклада) и

премии за выполнение плана-минимума продаж (0,2%).

Рассчитать размер заработной платы менеджера по продажам, если известно, что его оклад 13500,0 руб., план продаж 280,0 тыс. руб., план-минимум продаж составлял 930,0 тыс. руб.

Раздел (тема) дисциплины: Информационные технологии продаж

Производственная задача 15. Компания «Истра» производит и реализует на целевом рынке водонагревательные приборы. В прайс-листе, который доводится до потребителей, указываются модели приборов, их дизайнерское исполнение, технические характеристики (объем и время нагрева воды до определенной температуры), ориентировочные цены. Анализ продаж показал, что в течение месяца водонагревательные приборы приобрели 130 покупателей. Из них 112, при покупке товара, вели переговоры в области снижения цены. 18 покупателей обращали внимание не только на цену товара, но и на то, насколько компания при разработке и производстве приборов учла энергосберегающие технологии, чем товары компании отличаются от товаров ее конкурентов.

Вопросы и задания:

1. Прокомментируйте, насколько полно представлена информация о товаре в прайс-листе?
2. Каких покупателей можно отнести к покупателям внутренней и стратегической ценности?

Раздел (тема) дисциплины: Финансово-экономические аспекты продаж

Производственная задача 16. Спрогнозировать объем продаж компании «Контон» на 2017 год по данным, приведенным в таблице.

	2013	2014	2015	2016
Объем продаж компании, млн.руб	91	103	122	149

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Раздел (тема) дисциплины: Рыночная среда и управление продажами

1. *Каким компаниям сопутствует успех в продажах?*

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
- в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

2. *Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.*

- а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создает определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. *Рыночная среда как двухуровневая система включает:*
- а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. *Политические и экономические факторы относятся:*
- а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. *Микросреда управления продажами включает:*
- а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. *По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?*
- а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. *Деловая среда - это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?*
- а) да;
 - б) нет.
8. *По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:*
- а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. *Характерными чертами рыночной среды являются:*
- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. *Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды:*
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. *Какому типу деловой среды характерны циклические уровни продаж?*
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. *Анализ и оценка рыночной среды - это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи?*
- а) да;
 - б) нет.
13. *Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде:*
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.
14. *Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:*
- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
 - б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
15. *Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?*

- а) иррегулярные;
 - б)регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
16. Метод оценки рыночной среды «5×5» используется для определения:
- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
 - б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
 - в) наиболее значимых факторов микросреды.
17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:
- а) метода PEST-анализа;
 - б) метода четырех вопросов;
 - в) метода SWOT-анализа.
18. К возможностям компании в области продаж относят:
- а) ускорение роста рынка;
 - б) выход на новые рынки;
 - в) появление новых конкурентов.
19. Для каких целей используется SNW-анализ:
- а) анализа макросреды;
 - б) анализа внутренней среды компании;
 - в) анализа микросреды.
20. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
 - б) степень влияния факторов дальнего окружения;
 - в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

Раздел (тема) дисциплины: Сущность и содержание продаж товарной продукции

21. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
- а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;
 - в) организация рекламных воздействий.
22. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:
- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
 - б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
 - в) реализуется товарная продукция.
23. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу:
- а) да;
 - б) нет.
24. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:
- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
 - б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
 - в) товары продаются по строго установленной цене.
25. Единовременная продажа товара называется:
- а) транзакционной;
 - б) консультативной;
 - в) предпринимательской.
26. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:
- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
 - б) учет интересов клиентов;
 - в) традиционные отношения продавца и клиента.
27. Добавленная ценность к товару — это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
 - б) торговая наценка;
 - в) рекламируемые характеристики товара.
28. *Положительная ценность товара имеет место в случае:*
- а) когда выгоды равняются их стоимости;
 - б) когда выгоды больше их стоимости;
 - в) когда выгоды меньше их стоимости.
29. *Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:*
- а) ценность компании;
 - б) ценность продукта;
 - в) ценность покупателя;
 - г) ценность продавца.
30. *Ценность торгового предложения создается продавцом при:*
- а) консультационной продаже;
 - б) агрессивной продаже;
 - в) спекулятивной продаже.
31. *Покупатели внутренней ценности ориентированы:*
- а) на ценность товара;
 - б) на выгоды товара;
 - в) на стоимость товара.
32. *Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:*
- а) сложных продуктов;
 - б) товаров широкого потребления;
 - в) инновационных товаров.
33. *«Агрессивный» тип продаж ориентирован:*
- а) на товар и клиента;
 - б) на клиента;
 - в) на товар.
34. *Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?*
- а) консультативный;
 - б) спекулятивный;
 - в) агрессивный.
35. *В цикл продаж товарной продукции входят этапы:*
- а) определение видов продукции для продажи;
 - б) поиск потенциальных клиентов;
 - в) подтверждение потребностей.
36. *В чем заключается цель презентации?*
- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
 - б) в демонстрации товара;
 - в) в привлечении клиентов.
37. *Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:*
- а) покупатель действует рационально;
 - б) покупатель действует подсознательно;
 - в) покупатель действует исходя из условий жизни.
38. *Безразличный продавец характеризуется:*
- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
 - б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
 - в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.
39. *Покупатель, полагающийся на репутацию товара, — это покупатель:*
- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
 - б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
 - в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

40. К формам товарной реализации относят оптовую и розничную торговлю.
- да;
 - нет.
41. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
- с укороченным циклом обслуживания;
 - с полным циклом обслуживания;
 - с ограниченным циклом обслуживания.
42. Основной объем розничной торговли осуществляется:
- через розничные магазины;
 - со складов производителя;
 - путем внемагазинной торговли.

Раздел (тема) дисциплины: Управление продажами сущность и организация

43. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- планирование и организация продаж;
- мотивация и контроль продаж;
- формирование клиентской базы.

44. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль				

45. Система принципов управления продажами включает:

- общие принципы;
- специфические принципы;
- частные принципы.

46. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок 2. Эффективность 3. Системность 4. Профессионализация продаж		

47. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам':

- да;
- нет.

48. К функциям супервайзеров относят:

- оперативный контроль продаж;
- планирование продаж;
- распределение торговых представителей по территориям.

49. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- владение методами продаж;
- умение работать с людьми;
- умение разрешать межличностные конфликты.

50. Субъект управления продажами — это:

- менеджеры по продажам;

- б) товар;
 - в) клиентская база.
51. *Управляющий продажами по региону — это:*
- а) руководитель высшего уровня управления;
 - б) менеджер среднего уровня управления;
 - в) операционный менеджер.
52. *К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:*
- а) здоровье;
 - б) умение принимать нужное решение;
 - в) творческое начало.
53. *Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде всего:*
- а) о двухсторонних коммуникациях;
 - б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
 - в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.
54. *Стиль руководства «указание» ориентирован:*
- а) на человеческие взаимоотношения;
 - б) на работу;
 - в) на работу и человеческие взаимоотношения.
55. *При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?*
- а) указание;
 - б) делегирование;
 - в) участие.
56. *Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижениях:*
- а) стратегических целей;
 - б) оперативных целей;
 - в) тактических целей.
57. *Кто из торгового персонала компании генерирует продажи:*
- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
 - б) торговые представители;
 - в) менеджеры среднего уровня управления продажами.
58. *Следует ли «товар» относить к объекту управления?*
- а) да;
 - б) нет.
59. *Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:*
- а) товарной организации продаж;
 - б) рыночной организации продаж;
 - в) географической организации продаж.
60. *Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:*
- а) продовольственные товары;
 - б) разнообразные и сложные товары;
 - в) простые стандартизованные товары.
61. *Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?*
- а) предпринимательской;
 - б) развитой корпоративной практики;
 - в) алгоритмизации процесса продаж.
62. *При прямом канале продаж формируется:*
- а) простая структура управления продажами;

- б) сложная структура управления продажами;
 - в) территориальная структура управления продажами.
63. *В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:*
- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
 - б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
 - в) производитель имеет собственную агентскую сеть.
64. *Развитая корпоративная практика — это:*
- а) стадия развития управления продажами;
 - б) совокупность этапов процесса продаж;
 - в) система планирования продаж.
65. *Процесс продаж при помощи электронной торговли и телемаркетинга идентичен личным продажам:*
- а) да;
 - б) нет.

Раздел (тема) дисциплины: Товарная стратегия продаж

66. *Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают:*
- а) коммуникационная стратегия;
 - б) стратегия управления клиентами;
 - в) товарная и ценовая стратегия.
67. *Уникальная стратегия — это стратегия, которая:*
- а) включает уникальные элементы;
 - б) ориентирована на перспективу;
 - в) учитывает реальную ситуацию на рынке.
68. *Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании?*
- а) да;
 - б) нет.
69. *Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров:*
- а) да;
 - б) нет.
70. *Под позиционированием товара как процесса понимают:*
- а) сравнительную оценку конкурирующих компаний;
 - б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя;
 - в) определение доли рынка, которую занимает товар.
71. *На первом этапе формирования товарной стратегии:*
- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
 - б) устанавливают систему приоритетов компании;
 - в) создают базовые классификаторы продуктов.
72. *К уникальным достоинствам товара относят:*
- а) технологию продаж;
 - б) потребительные свойства товара;
 - в) себестоимость товара.
73. *Побуждение потребителя к первой покупке*
- а) низкой цены товара;
 - б) высокой цены товара;
 - в) продвижения продукта и уникального дизайна.
74. *Что из перечисленного относится к базовым характеристикам товара.*
- а) технология продаж;
 - б) потребительные свойства товара;
 - в) технология продвижения.
75. *На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?*

- а) внедрения на рынок;
 - б) расширения продаж;
 - в) спада продаж.
76. К внутренним показателям товарного ассортимента относят:
- а) обновление и устойчивость ассортимента;
 - б) уровень дистрибуции;
 - в) уровень удовлетворенности покупателей.
77. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?
- а) объем реализации;
 - б) маржинальная прибыль;
 - в) коэффициент обновления ассортимента.
78. Насыщенность товарного ассортимента — это:
- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
 - б) общее количество товара в ассортименте;
 - в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.
79. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании?
- а) да;
 - б) нет.
80. Какие этапы включает концепция управления товарным ассортиментом, предложенная Ф. Котлером?
- а) анализ и сокращение товарного ассортимента;
 - б) анализ и принятие решений по длине и оптимизация товарной
 - в) анализ и расширение товарного ассортимента.
81. Вытягивание вверх — это:
- а) удлинение товарной линии за счет старых товаров;
 - б) удлинение товарной линии за счет новых и старых товаров;
 - в) удлинение товарной линии за счет новых товаров
82. Могут ли для оптимизации товарного ассортимента использоваться методы экспертных оценок?
- а) да;
 - б) нет.
83. Одним из основных элементов стратегии бренда является:
- а) целевая аудитория;
 - б) торговый персонал компании;
 - в) менеджеры по управлению продажами.
84. К какой группе поставщиков относятся поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов?
- а) к первой группе;
 - б) ко второй группе;
 - в) к третьей группе.
85. С какой целью проводится интервью с поставщиками?
- а) определения их места расположения;
 - б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией;
 - в) получения дополнительной информации о поставщике.

Раздел (тема) дисциплины: Стратегия продвижения

86. Товародвижение — это:

- а) система доставки товаров к местам продажи;
- б) транспортировка товаров со склада на склад;

- в) складская переработка грузов.
87. *В процессе обслуживания потребителей создаются:*
- а) новые виды услуг;
 - б) сервисные центры;
 - в) существенные выгоды для потребителей.
88. *Показателями уровня обслуживания клиентов являются:*
- а) эффективность и прибыльность;
 - б) доступность, функциональность и надежность;
 - в) только доступность товара.
89. *Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место:*
- а) да;
 - б) нет.
90. *Стратегия распределения — это управленческие решения относительно:*
- а) характеристик товара;
 - б) канала распределения и его структуры;
 - в) транспортировки товара.
91. *В маркетинговой практике выделяют:*
- а) прямые каналы;
 - б) формализованные каналы;
 - в) косвенные каналы;
 - г) смешанные каналы.
92. *Длина канала распределения определяется:*
- а) числом независимых уровней канала;
 - б) количеством розничных торговцев;
 - в) количеством оптовых торговцев.
93. *Традиционный канал распределения состоит:*
- а) из одного посредника;
 - б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
 - в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.
94. *Большое число торговых точек характерно:*
- а) избирательному распределению;
 - б) интенсивному распределению;
 - в) исключительному распределению.
95. *Охват рынка характеризуется:*
- а) большим объемом товарного предложения;
 - б) количеством покупателей;
 - в) уровнем доступности товара.
96. *Продвижение товара — это:*
- а) обращение производителя к потребителю;
 - б) перемещение товара от производителя к потребителю;
 - в) доставка товара потребителям из торговой точки.
97. *Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:*
- а) увеличение объемов продаж;
 - б) изменение поведения потребителя;
 - в) организация рекламной кампании;
 - г) формирование убежденности покупателя.
98. *Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?*
- а) стратегия «толкай»;
 - б) стратегия «тяни»;
 - в) обе стратегии.

99. *Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке?*
а) да;
б) нет.
100. *Структура ценовой стратегии включает:*
а) стратегию сезонной скидки;
б) стратегию ценообразования;
в) стратегию управления ценами.
101. *Стратегия «снятия сливок» предполагает установление.*
а) высоких цен;
б) низких цен;
в) рыночных цен.
102. *Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:*
а) эффект низкой цены;
б) эффект справедливой цены;
в) эффект уникальности.
103. *Управление клиентами преследует цели:*
а) расширение клиентской базы;
б) снижение расходов компании;
в) управление лояльностью.
104. *19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?*
а) индивидуальный;
б) массовый;
в) фрагментарный.
104. *CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:*
а) да;
б) нет.
105. *Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов?*
а) «4P»;
б) «4C»;
в) «10R».
106. *Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:*
а) персональные факторы;
б) традиционные факторы;
в) программные факторы.
107. *Процедурные факторы формирования лояльности клиентов относятся к материальным факторам:*
а) да;
б) нет.

Раздел (тема) дисциплины: Тактика управления продажами

108. *Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:*
а) да;
б) нет.
109. *Управление продажами предполагает:*
а) определение целей;
б) контроль достижения целей;
в) активизацию конфликтов.
110. *В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:*
а) организация отдела продаж;
б) управление отделом продаж;

- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

111. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием.

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

112. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальныхдеятельности.

113. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

114. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

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

115. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе бес выступают:

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

116. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

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

117. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

118. Тактика завершения сделки использует приемы:

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

119. Основными видами подготовки к продаже являются:

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

120. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

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

121. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;

- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

122. *Правила обработки возражений включают:*

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

123. *К формам обработки возражений клиентов относят:*

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

124. *К способам завершения сделки относят:*

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

125. *Завершение сделки на основе альтернатив — это:*

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

Раздел (тема) дисциплины: Мотивация продаж

126. *Мотивация — внешнее и внутреннее..... субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.*

127. *Основными элементами системы мотивации продаж выступают:*

- а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;
- б) мотивация потребителей;
- в) мотивация сотрудников компании.

128. *Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?*

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

129. *Самотивация сотрудников продаж — это:*

- а) внешняя мотивация;
- б) внутренняя мотивация;
- в) моральная мотивация.

130. *Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:*

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

131. *Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации.*

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
	1	2	3
А) МОРАЛЬНАЯ			
Б) МАТЕРИАЛЬНАЯ			
В) САМОМОТИВАЦИЯ			

132. *Основной целью разработки мотивационных программ выступает:*
- уменьшение продаж;
 - стабилизация продаж;
 - увеличение продаж.
133. *Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?*
- удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
 - мобилизация запасов готовой продукции;
 - формирование навыков агентов по продажам;
 - обеспечение эффективной реализации изменений.
134. *Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?*
- требующие большие инвестиции;
 - не требующие инвестиции;
 - требующие инвестиции;
135. *Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:*
- среди потребителей;
 - адресно;
 - безадресно;
 - среди сотрудников.
136. *Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.*

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня				

137. *Антимотиваторы приводят:*
- к снижению эффективности продаж;
 - к увеличению эффективности продаж;
 - к стабилизации эффективности продаж.
138. *Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения.....*
139. *Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:*
- только вертикальные;
 - вертикальные;
 - горизонтальные.
140. *Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:*
- столкновение их интересов;
 - длина канала;
 - личные контакты;
 - ширина канала.
141. *Помимо продукта продавец продает:*

- а) «себя»;
 - б) «покупателя»;
 - в) свою компанию.
142. Продажа «себя» основана:
- а) на условиях продажи;
 - б) на компетентности продавца;
 - в) на уровне цен.
143. Основой «продажи компании» выступает:
- а) качество товара;
 - б) размеры компании;
 - в) рыночная стоимость компании.
144. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:
- а) пересказ;
 - б) беседу;
 - в) уточнение;
 - г) открытые вопросы.
145. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:
- а) продавец прерывает покупателя на полуслове;
 - б) продавец начинает спорить с покупателем;
 - в) продавец не знает качественных характеристик товара;
 - г) продавец внимательно слушает покупателя.
146. Какая роль отводится психологическим источникам продаж?
- а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи;
 - б) способствует росту объемов продаж;
 - в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя.

Раздел (тема) дисциплины: Информационные технологии продаж

147. Глобализация информационных технологий происходит на основе:
- а) ресурсов организации;
 - б) ресурсов спутниковой связи;
 - в) ресурсов сети Интернет.
148. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:
- а) сложности программных средств;
 - б) сложности технических средств;
 - в) уровней иерархии управления.
149. К основным преимуществам МИС относят:
- а) отсутствие возможности координации планов маркетинга;
 - б) широкий охват информации;
 - в) высокая скорость анализа информации.
150. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами.

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
	Представление сведений о рынке	Представление сведений о продажах	Подготовка и проведение исследований
	а	б	в
1. Внутренней отчетности 2. Маркетингового наблюдения 3. Маркетингового исследования			

151. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:

- а) проводить конъюнктурный анализ рынка;
 - б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
 - в) управлять работниками отдела продаж.
152. *Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:*
- а) нейронные сети;
 - б) Интернет;
 - в) только web-страницы;
 - г) интранет.
153. *Нейронные сети используются для:*
- а) анализа и управления рисками;
 - б) хранения информации;
 - в) классификации данных по категориям.
154. *Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри:*
- а) структурного подразделения компании;
 - б) сети компаний;
 - в) отдельно взятой компании.
155. *Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:*
- а) да;
 - б) нет.
156. *Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:*
- а) предприятия;
 - б) потребителя;
 - в) потребители и предприятия.
157. *«Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:*
- а) сбыт товара компании;
 - б) материально-техническое снабжение компании;
 - в) управление запасами ресурсов компании.
158. *Электронные и торговые площадки выполняют функции по:*
- а) снабжению и сбыту;
 - б) снабжению;
 - в) сбыту.
159. *Система планирования ресурсов — это система:*
- а) PLM;
 - б) ERP;
 - в) SCM.
160. *Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:*
- а) да;
 - б) нет.
161. *Система PLM — это система:*
- а) управления цепочками поставок;
 - б) планирования ресурсов предприятия;
 - в) управления жизненным циклом изделия.
162. *Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:*
- а) да;
 - б) нет.

163. *Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:*
- а) электронной коммерцией;
 - б) коммерцией;
 - в) торговлей.
164. *Субъектами электронного бизнеса выступают:*
- а) структурные подразделения компании;
 - б) филиалы компании;
 - в) организации, взаимодействующие через Интернет.
165. *Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:*
- а) С2С-делок;
 - б) В2С-делок;
 - в) В2В-делок.
166. *Видами В2В-площадок выступают:*
- а) корпоративные площадки;
 - б) отраслевые площадки;
 - в) закрытые площадки;
 - г) универсальные площадки.

Раздел (тема) дисциплины: Финансово-экономические аспекты продаж

167. *Планирование оптовых и розничных продаж требует:*
- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
 - б) изучения потребителей;
 - в) организации выполнения плана.
168. *Процесс «планирование от рынка» включает:*
- а) анализ работы покупателей;
 - б) анализ численного состава отдела продаж;
 - в) анализ возможностей изменения объема продаж.
169. *Наиболее гибкой системой планирования продаж является:*
- а) планирование от потребностей;
 - б) планирование от рынка;
 - в) между ними нет различий.
170. *«Магнитное поле» — это:*
- а) тенденции поведения розничных покупателей;
 - б) численность розничных покупателей;
 - в) возрастной состав розничных покупателей.
171. *«Планирование склада» присуще:*
- а) оптовой торговле;
 - б) розничной торговле;
 - в) оптовой и розничной торговле.
172. *«Планирование витрины» — это планирование:*
- а) упаковки товара;
 - б) презентации товара;
 - в) подачи товара на витрины магазина.
173. *Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:*
- а) да;
 - б) нет.
174. *Бюджет продаж формируется в разрезе:*
- а) натуральных показателей;
 - б) стоимостных показателей;
 - в) постоянных показателей.

175. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:

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

176. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж.

- а) да;
- б) нет.

177. Установите соответствие объектов контроля продаж и их содержания.

Объекты контроля	Содержание объектов контроля		
	Работа с возражениями клиентов	Контакты с клиентами	Оплата товара
	а	б	в
1. Итоговые показатели			
2. Промежуточные показатели			
3. Ключевые этапы продаж			

178. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:

- а) эффективность продаж компании в целом;
- б) эффективность работы сотрудника отдела продаж;
- в) тенденции развития товарного рынка.

179. Контроль продаж предполагает принятие решений:

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

180. Укажите, какие существуют виды продаж?

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

181. Системный уровень контроля продаж позволяет:

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

182. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:

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

183. Количество контактов менеджера с клиентами определяется:

- а) удаленностью клиента;
- б) спецификой дистрибуции;
- в) значимостью клиента для компании.

184. Принцип «4: 2: 7» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в четыре раза чаще, чем в мелкие, а в средние — в два раза:

- а) да;
- б) нет.

185. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж?

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

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 2 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 2 балла соответствуют оценке «отлично»;
- 1,5 балла – оценке «хорошо»;
- 1 балл – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно»

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Вопросы в закрытой форме

- 1.1. *Каким компаниям сопутствует успех в продажах?*
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
- 1.2. *Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.*
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создает определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
- 1.3. *Рыночная среда как двухуровневая система включает:*
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
- 1.4. *Политические и экономические факторы относятся:*
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
- 1.5. *Микросреда управления продажами включает:*
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
- 1.6. *По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?*
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
- 1.7. *Деловая среда - это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?*
 - а) да;
 - б) нет.
- 1.8. *По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:*
 - а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
- 1.9. *Характерными чертами рыночной среды являются:*

- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
- 1.10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды:
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
- 1.11. Какому типу деловой среды характерны циклические уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
- 1.12. Анализ и оценка рыночной среды - это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи?
- а) да;
 - б) нет.
- 1.13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде:
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.
- 1.14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентировано:
- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
 - б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
- 1.15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
- а) иррегулярные;
 - б) регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
- 1.16. Метод оценки рыночной среды «5×5» используется для определения:
- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
 - б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
 - в) наиболее значимых факторов микросреды.
- 1.17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:
- а) метода PEST-анализа;
 - б) метода четырех вопросов;
 - в) метода SWOT-анализа.
- 1.18. К возможностям компании в области продаж относят:
- а) ускорение роста рынка;
 - б) выход на новые рынки;
 - в) появление новых конкурентов.
- 1.19. Для каких целей используется SNW-анализ:
- а) анализа макросреды;
 - б) анализа внутренней среды компании;
 - в) анализа микросреды.
- 1.20. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
 - б) степень влияния факторов дальнего окружения;
 - в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.
- 1.21. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
- а) установление квот продаж;
 - б) поиск целевого сегмента;

- в) организация рекламных воздействий.
- 1.23. *Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу:*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.24. *Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:*
- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
 - б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
 - в) товары продаются по строго установленной цене.
- 1.26. *Транзакционная продажа акцентирует внимание на:*
- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
 - б) учет интересов клиентов;
 - в) традиционные отношения продавца и клиента.
- 1.28. *Положительная ценность товара имеет место в случае:*
- а) когда выгоды равняются их стоимости;
 - б) когда выгоды больше их стоимости;
 - в) когда выгоды меньше их стоимости.
- 1.29. *Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:*
- а) ценность компании;
 - б) ценность продукта;
 - в) ценность покупателя;
 - г) ценность продавца.
- 1.30. *Ценность торгового предложения создается продавцом при:*
- а) консультационной продаже;
 - б) агрессивной продаже;
 - в) спекулятивной продаже.
- 1.31. *Покупатели внутренней ценности ориентированы:*
- а) на ценность товара;
 - б) на выгоды товара;
 - в) на стоимость товара.
- 1.32. *Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:*
- а) сложных продуктов;
 - б) товаров широкого потребления;
 - в) инновационных товаров.
- 1.33. *В цикл продаж товарной продукции входят этапы:*
- а) определение видов продукции для продажи;
 - б) поиск потенциальных клиентов;
 - в) подтверждение потребностей.
- 1.34. *В чем заключается цель презентации?*
- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
 - б) в демонстрации товара;
 - в) в привлечении клиентов.
- 1.35. *Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:*
- а) покупатель действует рационально;
 - б) покупатель действует подсознательно;
 - в) покупатель действует исходя из условий жизни.
- 1.36. *Безразличный продавец характеризуется:*
- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
 - б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
 - в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.
- 1.37. *Покупатель, полагающийся на репутацию товара, — это покупатель:*
- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;

- б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавец;
в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавец.
- 1.38. К формам товарной реализации относят оптовую и розничную торговлю.
а) да;
б) нет.
- 1.39. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
а) с укороченным циклом обслуживания;
б) с полным циклом обслуживания;
в) с ограниченным циклом обслуживания.
- 1.40. Основной объем розничной торговли осуществляется:
а) через розничные магазины;
б) со складов производителя;
в) путем внемагазинной торговли.
- 1.41. Сущность управления продажами заключается в функциях:
а) планирование и организация продаж;
б) мотивация и контроль продаж;
в) формирование клиентской базы.
- 1.42. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам?:
а) да;
б) нет.
- 1.43. К функциям супервайзеров относят:
а) оперативный контроль продаж;
б) планирование продаж;
в) распределение торговых представителей по территориям.
- 1.44. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:
а) владение методами продаж;
б) умение работать с людьми;
в) умение разрешать межличностные конфликты.
- 1.45. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде всего:
а) о двухсторонних коммуникациях;
б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.
- 1.46. Стиль руководства «указание» ориентирован:
а) на человеческие взаимоотношения;
б) на работу;
в) на работу и человеческие взаимоотношения.
- 1.47. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?
а) указание;
б) делегирование;
в) участие.
- 1.48. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижениях:
а) стратегических целей;
б) оперативных целей;
в) тактических целей.
- 1.49. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи:
а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
б) торговые представители;
в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

- 1.50. Следует ли «товар» относить к объекту управления?
- а) да;
 - б) нет.
- 1.51. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:
- а) товарной организации продаж;
 - б) рыночной организации продаж;
 - в) географической организации продаж.
- 1.52. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:
- а) продовольственные товары;
 - б) разнообразные и сложные товары;
 - в) простые стандартизованные товары.
- 1.53. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?
- а) предпринимательской;
 - б) развитой корпоративной практики;
 - в) алгоритмизации процесса продаж.
- 1.54. При прямом канале продаж формируется:
- а) простая структура управления продажами;
 - б) сложная структура управления продажами;
 - в) территориальная структура управления продажами.
- 1.55. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:
- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
 - б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
 - в) производитель имеет собственную агентскую сеть.
- 1.56. Развитая корпоративная практика — это:
- а) стадия развития управления продажами;
 - б) совокупность этапов процесса продаж;
 - в) система планирования продаж.
- 1.57. Процесс продаж при помощи электронной торговли и телемаркетинга идентичен личным продажам:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.58. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают:
- а) коммуникационная стратегия;
 - б) стратегия управления клиентами;
 - в) товарная и ценовая стратегия.
- 1.59. Уникальная стратегия — это стратегия, которая:
- а) включает уникальные элементы;
 - б) ориентирована на перспективу;
 - в) учитывает реальную ситуацию на рынке.
- 1.60. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании?
- а) да;
 - б) нет.
- 1.61. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.62. Под позиционированием товара как процесса понимают:
- а) сравнительную оценку конкурирующих компаний;

- б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя;
 - в) определение доли рынка, которую занимает товар.
- 1.63. *На первом этапе формирования товарной стратегии:*
- а) разрабатывают продуктовый профиль компании;
 - б) устанавливают систему приоритетов компании;
 - в) создают базовые классификаторы продуктов.
- 1.64. *К уникальным достоинствам товара относят:*
- а) технологию продаж;
 - б) потребительные свойства товара;
 - в) себестоимость товара.
- 1.65. *Побуждение потребителя к первой покупке*
- а) низкой цены товара;
 - б) высокой цены товара;
 - в) продвижения продукта и уникального дизайна.
- 1.66. *Что из перечисленного относится к базовым характеристикам товара.*
- а) технология продаж;
 - б) потребительные свойства товара;
 - в) технология продвижения.
- 1.67. *На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно?*
- а) внедрения на рынок;
 - б) расширения продаж;
 - в) спада продаж.
- 1.68. *К внутренним показателям товарного ассортимента относят:*
- а) обновление и устойчивость ассортимента;
 - б) уровень дистрибуции;
 - в) уровень удовлетворенности покупателей.
- 1.69. *Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента?*
- а) объем реализации;
 - б) маржинальная прибыль;
 - в) коэффициент обновления ассортимента.
- 1.70. *Насыщенность товарного ассортимента — это:*
- а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;
 - б) общее количество товара в ассортименте;
 - в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе.
- 1.71. *Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов кампании?*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.72. *Какие этапы включает концепция управления товарным ассортиментом, предложенная Ф. Котлером?*
- а) анализ и сокращение товарного ассортимента;
 - б) анализ и принятие решений по длине и оптимизация товарной
 - в) анализ и расширение товарного ассортимента.
- 1.73. *Могут ли для оптимизации товарного ассортимента использоваться методы экспертных оценок?*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.74. *Одним из основных элементов стратегии бренда является:*
- а) целевая аудитория;
 - б) торговый персонал компании;

- в) менеджеры по управлению продажами.
- 1.75. К какой группе поставщиков относятся поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов?
- а) к первой группе;
 - б) ко второй группе;
 - в) к третьей группе.
- 1.76. С какой целью проводится интервью с поставщиками?
- а) определения их места расположения;
 - б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией;
 - в) получения дополнительной информации о поставщике.
- 1.77. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.78. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно:
- а) характеристик товара;
 - б) канала распределения и его структуры;
 - в) транспортировки товара.
- 1.79. В маркетинговой практике выделяют:
- а) прямые каналы;
 - б) формализованные каналы;
 - в) косвенные каналы;
 - г) смешанные каналы.
- 1.80. Длина канала распределения определяется:
- а) числом независимых уровней канала;
 - б) количеством розничных торговцев;
 - в) количеством оптовых торговцев.
- 1.81. Традиционный канал распределения состоит:
- а) из одного посредника;
 - б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
 - в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.
- 1.82. Большое число торговых точек характерно:
- а) избирательному распределению;
 - б) интенсивному распределению;
 - в) исключительному распределению.
- 1.83. Охват рынка характеризуется:
- а) большим объемом товарного предложения;
 - б) количеством покупателей;
 - в) уровнем доступности товара.
- 1.84. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?
- а) стратегия «толкай»;
 - б) стратегия «тяни»;
 - в) обе стратегии.
- 1.85. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке?
- а) да;
 - б) нет.
- 1.86. Структура ценовой стратегии включает:
- а) стратегию сезонной скидки;
 - б) стратегию ценообразования;
 - в) стратегию управления ценами.
- 1.87. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление.

- а) высоких цен;
 - б) низких цен;
 - в) рыночных цен.
- 1.88. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:
- а) эффект низкой цены;
 - б) эффект справедливой цены;
 - в) эффект уникальности.
- 1.89. Управление клиентами преследует цели:
- а) расширение клиентской базы;
 - б) снижение расходов компании;
 - в) управление лояльностью.
- 1.90. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?
- а) индивидуальный;
 - б) массовый;
 - в) фрагментарный.
- 1.91. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.92. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов?
- а) «4P»;
 - б) «4C»;
 - в) «10R».
- 1.93. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:
- а) персональные факторы;
 - б) традиционные факторы;
 - в) программные факторы.
- 1.94. Процедурные факторы формирования лояльности клиентов относятся к материальным факторам:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.95. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:
- а) да;
 - б) нет.
- 1.96. Управление продажами предполагает:
- а) определение целей;
 - б) контроль достижения целей;
 - в) активизацию конфликтов.
- 1.97. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:
- а) организация отдела продаж;
 - б) управление отделом продаж;
 - в) определение целевого клиента;
 - г) навыки персональных продаж.
- 1.98. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:
- а) интеграционный;
 - б) координационный;
 - в) факторный;
 - г) когнитивный.
- 1.99. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:
- а) снижение нормы прибыли;
 - б) расширение взаимоотношений с клиентами;

в) оптимизация клиентской базы.

1.100. *Активными методами сбора информации о клиенте в процессе бес выступают:*

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

1.101. *Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:*

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

1.102. *Спор с клиентом способствует заключению сделки:*

- а) да;
- б) нет.

1.103. *Тактика завершения сделки использует приемы:*

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

1.104. *Основными видами подготовки к продаже являются:*

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

1.105. *Преодоление истинных возражений клиента приводит:*

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

1.106. *Различают следующие виды сопротивления клиента:*

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

1.107. *Правила обработки возражений включают:*

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

1.108. *К формам обработки возражений клиентов относят:*

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

1.109. *К способам завершения сделки относят:*

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

1.110. *Завершение сделки на основе альтернатив — это:*

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

1.111. *Основной целью разработки мотивационных программ выступает:*

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

- 1.112. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?
- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
 - б) мобилизация запасов готовой продукции;
 - в) формирование навыков агентов по продажам;
 - г) обеспечение эффективной реализации изменений.
- 1.114. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж?
- а) требующие большие инвестиции;
 - б) не требующие инвестиции;
 - в) требующие инвестиции;
- 1.115. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:
- а) среди потребителей;
 - б) адресно;
 - в) безадресно;
 - г) среди сотрудников.
- 1.116. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:
- а) столкновение их интересов;
 - б) длина канала;
 - в) личные контакты;
 - г) ширина канала.
- 1.117. Помимо продукта продавец продает:
- а) «себя»;
 - б) «покупателя»;
 - в) свою компанию.
- 1.118. Продажа «себя» основана:
- а) на условиях продажи;
 - б) на компетентности продавца;
 - в) на уровне цен.
- 1.119. Основой «продажи компании» выступает:
- а) качество товара;
 - б) размеры компании;
 - в) рыночная стоимость компании.
- 1.120. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:
- а) пересказ;
 - б) беседу;
 - в) уточнение;
 - г) открытые вопросы.
- 1.121. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:
- а) продавец прерывает покупателя на полуслове;
 - б) продавец начинает спорить с покупателем;
 - в) продавец не знает качественных характеристик товара;
 - г) продавец внимательно слушает покупателя.
- 1.122. Какая роль отводится психологическим источникам продаж?
- а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи;
 - б) способствует росту объемов продаж;
 - в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя.
- 1.123. Глобализация информационных технологий происходит на основе:
- а) ресурсов организации;
 - б) ресурсов спутниковой связи;
 - в) ресурсов сети Интернет.
- 1.124. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:

- а) сложности программных средств;
- б) сложности технических средств;
- в) уровней иерархии управления.

1.125. К основным преимуществам МИС относят:

- а) отсутствие возможности координации планов маркетинга;
- б) широкий охват информации;
- в) высокая скорость анализа информации.

1.126. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:

- а) проводить конъюнктурный анализ рынка;
- б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
- в) управлять работниками отдела продаж.

1.127. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:

- а) нейронные сети;
- б) Интернет;
- в) только web-страницы;
- г) интранет.

1.128. Нейронные сети используются для:

- а) анализа и управления рисками;
- б) хранения информации;
- в) классификации данных по категориям.

1.129. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри:

- а) структурного подразделения компании;
- б) сети компаний;
- в) отдельно взятой компании.

1.130. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да;
- б) нет.

1.131. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребителя;
- в) потребители и предприятия.

1.132. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:

- а) сбыт товара компании;
- б) материально-техническое снабжение компании;
- в) управление запасами ресурсов компании.

1.133. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

1.134. Система планирования ресурсов — это система:

- а) PLM;
- б) ERP;
- в) SCM.

1.135. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да;
- б) нет.

1.136. Система PLM — это система:

- а) управления цепочками поставок;
 - б) планирования ресурсов предприятия;
 - в) управления жизненным циклом изделия.
- 1.137. *Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.138. *Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:*
- а) электронной коммерцией;
 - б) коммерцией;
 - в) торговлей.
- 1.139. *Субъектами электронного бизнеса выступают:*
- а) структурные подразделения компании;
 - б) филиалы компании;
 - в) организации, взаимодействующие через Интернет.
- 1.140. *Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:*
- а) С2С-делок;
 - б) В2С-делок;
 - в) В2В-делок.
- 1.141. *Видами В2В-площадок выступают:*
- а) корпоративные площадки;
 - б) отраслевые площадки;
 - в) закрытые площадки;
 - г) универсальные площадки.
- 1.142. *Планирование оптовых и розничных продаж требует:*
- а) наличия в компании специалистов по маркетингу;
 - б) изучения потребителей;
 - в) организации выполнения плана.
- 1.143. *Процесс «планирование от рынка» включает:*
- а) анализ работы покупателей;
 - б) анализ численного состава отдела продаж;
 - в) анализ возможностей изменения объема продаж.
- 1.144. *Наиболее гибкой системой планирования продаж является:*
- а) планирование от потребностей;
 - б) планирование от рынка;
 - в) между ними нет различий.
- 1.145. *«Магнитное поле» — это:*
- а) тенденции поведения розничных покупателей;
 - б) численность розничных покупателей;
 - в) возрастной состав розничных покупателей.
- 1.146. *«Планирование склада» присуще:*
- а) оптовой торговле;
 - б) розничной торговле;
 - в) оптовой и розничной торговле.
- 1.147. *«Планирование витрины» — это планирование:*
- а) упаковки товара;
 - б) презентации товара;
 - в) подачи товара на витрины магазина.
- 1.148. *Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций:*

- а) да;
 - б) нет.
- 1.149. *Бюджет продаж формируется в разрезе:*
- а) натуральных показателей;
 - б) стоимостных показателей;
 - в) постоянных показателей.
- 1.150. *Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает:*
- а) два этапа;
 - б) три этапа;
 - в) четыре этапа.
- 1.151. *Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж.*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.152. *Личный уровень контроля продаж позволяет оценить:*
- а) эффективность продаж компании в целом;
 - б) эффективность работы сотрудника отдела продаж;
 - в) тенденции развития товарного рынка.
- 1.153. *Контроль продаж предполагает принятие решений:*
- а) организационного плана;
 - б) психологического плана;
 - в) общего плана.
- 1.154. *Укажите, какие существуют виды продаж?*
- а) внутренний;
 - б) внешний;
 - в) внутрифирменный.
- 1.155. *Системный уровень контроля продаж позволяет:*
- а) своевременно оценить тенденции рынка;
 - б) достичь запланированного объема продаж;
 - в) установить результативность работы сотрудника отдела продаж.
- 1.156. *При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на:*
- а) четыре типа;
 - б) пять типов;
 - в) шесть типов.
- 1.157. *Количество контактов менеджера с клиентами определяется:*
- а) удаленностью клиента;
 - б) спецификой дистрибуции;
 - в) значимостью клиента для компании.
- 1.158. *Принцип «4: 2: 7» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в четыре раза чаще, чем в мелкие, а в средние — в два раза:*
- а) да;
 - б) нет.
- 1.159. *Какие показатели используют для оценки эффективности продаж?*
- а) объем продаж;
 - б) условия продаж;
 - в) скорость продаж;
 - г) рентабельность продаж.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. *Продажа — это механизм обмена, при помощи которого:* _____

- 2.2. *Единовременная продажа товара называется:* _____
- 2.3. *Добавленная ценность к товару — это:* _____
- 2.4. *«Агрессивный» тип продаж ориентирован:* _____
- 2.5. *Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?* _____
- 2.6. *Система принципов управления продажами включает:* _____
- 2.7. *Субъект управления продажами — это:* _____
- 2.8. *Управляющий продажами по региону — это:* _____
- 2.9. *К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:* _____
- 2.10. *Вытягивание вверх — это:* _____
- 2.11. *Товародвижение — это:* _____
- 2.12. *В процессе обслуживания потребителей создаются:* _____
- 2.13. *Показателями уровня обслуживания клиентов являются:* _____
- 2.14. *Продвижение товара — это:* _____
- 2.15. *Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:* _____
- 2.16. *Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальныхдеятельности.*
- 1.17.*Мотивация — внешнее и внутреннее субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.*
- 1.18. *Основными элементами системы мотивации продаж выступают:* _____
- 1.19. *Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?* _____
- 1.20. *Самомотивация сотрудников продаж — это:* _____
- 1.21. *Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:* _____
- 1.22. *Антимотиваторы приводят:* _____
- 1.23. *Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения*
- 1.24. *Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:* _____

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Задание на установление правильной последовательности: Последовательность этапов выбора перевозчика: А: Ранжирование критериев выбора перевозчика 2; Б: Принятие решения о выборе перевозчика 6; В: Вычисление рейтинга перевозчика по каждому критерию 4; Г: Оценка возможных перевозчиков в разрезе намеченных критериев 3; Д: Определение критериев выбора перевозчика 1; Е: Оценка суммарного рейтинга 5

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование				
б) организация				
в) мотивация				
г) контроль				

4.2. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок 2. Эффективность 3. Системность 4. Профессионализация продаж		

4.3. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием.

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж				

4.4. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации.

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
	1	2	3
А) МОРАЛЬНАЯ Б) МАТЕРИАЛЬНАЯ В) САМОМОТИВАЦИЯ			

4.5. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня				

4.6. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами.

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
	Представление сведений о рынке	Представление сведений о продажах	Подготовка и проведение исследований
	а	б	в
1. Внутренней отчетности 2. Маркетингового наблюдения			

3. Маркетингового исследования			
--------------------------------	--	--	--

4.7. Установите соответствие объектов контроля продаж и их содержания.

Объекты контроля	Содержание объектов контроля		
	Работа с возражениями клиентов	Контакты с клиентами	Оплата товара
	а	б	в
1. Итоговые показатели			
2. Промежуточные показатели			
3. Ключевые этапы продаж			

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1.

На региональном рынке сантехнических изделий функционирует 38 специализированных компаний розничной торговли. В ходе панельного исследования была изучена деятельность 12 компаний за первый квартал 2014 года и получены

следующие результаты:

- запасы продукции на складах компаний на начало периода исследования составили – 18452370 рублей, а на конец периода – 26871150 рублей;
- продажи за каждый месяц периода исследования, соответственно, составили –52050390 рублей, 122275400 рублей, 181932760 рублей.

Определить емкость регионального рынка сантехнических изделий.

Компетентностно-ориентированная задача № 2.

. Компания «А» осуществляет продажи на целевом сегменте рынка и имеет одного основного конкурента «В». Общий объем продаж на рынке составляет 112,0 млн. рублей и в течение двух лет остается неизменным. Оценить рыночную долю компании «А». Объемы продаж компаний представлены в таблице.

Объемы продаж компаний на целевом сегменте рынка

Компании	Объем продаж, тыс.руб	
	2014 г.	2015 г.
Компания «А»	22800,0	30940,0
Компания «В»	21500,0	26700,0

Компетентностно-ориентированная задача № 3.

Компания, занимающаяся продажей продовольственных товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел.

Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки.

Компетентностно-ориентированная задача № 4.

Продажи компании за отчетный период составили 12500,0 тыс. рублей. Планом предусмотрено увеличение продаж до 19500,0 тыс. рублей за счет принятия и реализации решений в сфере оптимизации технологии продаж. Рассчитать эффективность решений, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 5500,0 тыс. рублей.

Компетентностно-ориентированная задача № 5.

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

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещение 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.

Компетентностно-ориентированная задача № 6.

В результате диверсификации деятельности компания стала специализироваться на производстве и продаже сложной бытовой техники, требующей высокого уровня сервисного обслуживания. В связи с этим была проведена реорганизация отдела продаж и создана структура управления продажами с рыночной специализацией.

Вопросы и задания:

3. Проанализируйте варианты организационного построения управления продажами, какие параметры им характерны.

4. Приемлема ли в данной ситуации рыночная специализация организации управления продажами? Какой вариант организационной структуры управления продажами предлагаете Вы? Обоснуйте свое решение.

Компетентностно-ориентированная задача № 7.

Группа экспертов компании, состоящая из 5 человек, провела исследование и получила следующие результаты, характеризующие стратегичность управления продажами:

№	Признаки	Оценка степени проявления признаков
1.	Определенность миссии, целей и стратегии управления компанией	Не проявляется
2.	Наличие служб, обеспечивающих стратегическое развитие компании	Проявляется слабо
3.	Гибкость реагирования компании на рыночные изменения	Проявляется слабо
4.	Наличие эффективных информационных систем управления продажами	Проявляется не полностью
5.	Определенность маркетинговой стратегии и стратегии продаж	Не проявляется
6.	Наличие эффективно работающего маркетингового подразделения	Проявляется слабо
7.	Эффективность структуры управления продажами	Не проявляется
8.	Действия компании по повышению эффективности продаж	Проявляется слабо
9.	Уровень стратегического и оперативного управления продажами	Не проявляется
10.	Потенциал торгового персонала компании	Проявляется не полностью
11.	Уровень мотивации торгового персонала	Проявляется слабо
12.	Уровень организационной культуры и культуры продаж	Проявляется слабо

Вопросы и задания:

3. Оцените степень готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.

4. Предложите направления повышения стратегичности продаж.

3. Проанализируйте состояние стратегического управления в Вашей организации, оцените его влияние на эффективность продаж и возможности компании в повышении стратегичности продаж.

Компетентностно-ориентированная задача № 8.

Для производства предприятием профильной продукции требуется 2500 штук комплектующих изделий, которые предприятие может произвести самостоятельно или приобрести у поставщиков по цене 240,0 рублей за единицу изделия. При производстве изделий удельные переменные издержки составят 112,0 рублей, постоянные – 350,0 тыс. рублей. Определить, закупать комплектующие изделия у поставщиков или изготовить на предприятии?

Компетентностно-ориентированная задача № 9.

Продажи компании характеризуются следующими данными:

Наименование продукции	2014	2015
------------------------	------	------

	Продажи, руб	Доля в общем объеме продаж, %	Продажи, руб	Доля в общем объеме продаж, %
7. Базовые стройматериалы	426450,0	2,9	405350,0	2,5
8. Сухие смеси и герметики	1538670,0	10,6	1710540,0	10,3
9. Отделочные материалы	7621343,0	52,5	9891720,0	59,9
10. Крепежные изделия	358830,0	2,4	220260,0	1,3
11. Готовые штучные изделия	411412,0	2,8	430840,0	2,6
12. Сантехника	4190905,0	28,8	3861550,0	23,4
Итого:	14547610,0	100	16520260,0	100

Вопросы и задания:

- Оцените торговый ассортимент, используя метод ABC;
- Предложите пути оптимизации торгового ассортимента.

Компетентностно-ориентированная задача № 10.

Рассчитать рейтинг поставщика по данным, представленным в таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия		Оценка значения критерия у данного поставщика (по десятичной шкале)
	Поставщик 1	Поставщик 2	
7. Надежность поставки	0,30	0,40	7
8. Цена	0,25	0,15	6
9. Качество товара	0,15	0,20	8
10. Условия платежа	0,15	0,15	4
11. Возможность внеплановых поставок	0,1	0,05	7
12. Финансовое состояние поставщика	0,05	0,05	4
Итого	1,0	1,0	

Компетентностно-ориентированная задача № 11.

Компания «Фортуна» реализует свой товар группы «А» через оптовую фирму. Мониторинг деятельности оптовика показал, что его активность постоянно снижается. Компания принимает решение воспользоваться услугами торгового представителя. Постоянные расходы на представителя планируются в размере 870,0 тыс. рублей в год, комиссионное вознаграждение 2% с товарооборота. Расходы на оптовика составляли 10% в год с товарооборота. Ежегодный оборот компании составляет 7380,0 тыс. рублей. Оцените правильность решения, принятого компанией.

Компетентностно-ориентированная задача № 12.

На рынке функционирует 3000 компаний, которые реализуют строительные материалы. Из них, только 1800 компаний продает сухие смеси и герметики. Общий объем продаж всех компаний составляет 110000,0 тыс. руб., а объем продаж сухих смесей и герметиков - 7600,0 тыс. руб., общий товарооборот 1800 компаний равен 44000,0 тыс. руб. Определите доступность для покупателей сухих смесей и герметиков.

Компетентностно-ориентированная задача № 13.

13. Мастерская по ремонту обуви работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ показывает, что продажи постоянно

падают и за последний месяц составили – 930,0 тыс. руб. при совокупных издержках 790, 0 тыс. руб. Для выживания в конкурентной борьбе и привлечения большего количества покупателей, компания принимает решение о снижении цен на свои услуги на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

Компетентностно-ориентированная задача № 14.

Оплата труда менеджера по продажам состоит из оклада, премии за развитие клиента (0,4%), премии за компетентность (0,1% от оклада) и премии за выполнение плана-минимума продаж (0,2%).

Рассчитать размер заработной платы менеджера по продажам, если известно, что его оклад 13500,0 руб., план продаж 280,0 тыс. руб., план-минимум продаж составлял 930,0 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача 15. Компания «Истра» производит и реализует на целевом рынке водонагревательные приборы. В прайс-листе, который доводится до потребителей, указываются модели приборов, их дизайнерское исполнение, технические характеристики (объем и время нагрева воды до определенной температуры), ориентировочные цены. Анализ продаж показал, что в течение месяца водонагревательные приборы приобрели 130 покупателей. Из них 112, при покупке товара, вели переговоры в области снижения цены. 18 покупателей обращали внимание не только на цену товара, но и на то, насколько компания при разработке и производстве приборов учла энергосберегающие технологии, чем товары компании отличаются от товаров ее конкурентов.

Вопросы и задания:

3. Прокомментируйте, насколько полно представлена информация о товаре в прайс-листе?

4. Каких покупателей можно отнести к покупателям внутренней и стратегической ценности?

Компетентностно-ориентированная задача 16. Спрогнозировать объем продаж компании «Контон» на 2017 год по данным, приведенным в таблице.

	2013	2014	2015	2016
Объем продаж компании, млн.руб	91	103	122	149

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
---	-----------------------------------

100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.