

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 19.10.2023 17:51:03

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

региональной экономики и

менеджмента

(наименование кафедры полностью)



Ю.С. Положенцева

(подпись)

« 01 » 09 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

Управление продажами и сделками

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курс – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Сущность управления продажами и сделками»

1. Сущность продаж и их роль в производственном процессе.
2. Место продаж в системе маркетинга.
3. Задачи продаж.
4. Система управления продажами.
5. Тенденции в области управления продажами.
6. Покупательское поведение индивидуальных потребителей и организаций.
7. Виды сделок.
8. Как выявить потребности покупателя?
9. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?
10. Каковы эффективные приемы вступления в контакт с клиентами?
11. Как научиться «настраиваться» на клиента, его нужды и предпочтения?
12. Как разобраться в ощущениях клиента, чтобы понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения?

Тема 2 «Функции процесса управления продажами и сделками»

1. Цели и задачи планирования продаж.
2. Планирование и прогнозирование продаж.
3. Организация продаж.
4. Оценка и контроль продаж.
5. Исследование конъюнктуры рынка.
6. Планирование ассортимента.
7. Оценка конкурентоспособности товара.
8. Планирование цены.
9. Уровни управления сделками.
10. Результаты работы по сделке.

Тема 3 «Стратегия продаж»

1. Место стратегии продаж в деятельности компании.
2. Риски и их нейтрализация.
3. Реализация стратегии продаж.
4. Организация работы с ключевыми клиентами.
5. Объясните важность планирования продаж в современных условиях.
6. Какие каналы распределения и почему важны для следующих предприятий сферы услуг: а) крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ;

б) киностудии; в) небольшой ремонтной мастерской; г) местного драматического театра с постоянной труппой.

7. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните, почему?

8. Какие методы распределения (интенсивное, исключительное или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: а) часы «Ролекс», б) автомобили «Фольксваген», в) бритвенные лезвия «Жиллетт», г) духи «Эстэ Лодер».

9. Приведите пример использования какого-либо метода прогнозирования продаж конкретного товара (на ваш выбор).

10. Какие методы прогнозирования продаж, по вашему мнению, используются на практике чаще всего?

11. Выберите любой товар/услугу и назовите факторы, влияющие на сбыт этого товара/услуги.

12. В чем состоят маркетинговые решения оптовых и розничных торговцев?

13. Раскройте содержание политики мерчендайзинга в розничной торговле.

14. С какой целью необходимо обеспечивать контроль продаж?

15. Какие практические задачи можно решать, используя метод ABC?

Тема 4 «Управление торговым персоналом»

1. Дайте определение категориям «отбор персонала», «подбор и расстановка персонала».

2. Каковы критерии отбора персонала?

3. Назовите принципы подбора и расстановки кадров.

4. Кто определяет политику в сфере управления персоналом и несет за нее ответственность?

5. Назовите критерии отбора персонала.

6. В чем заключается смысл кадрового планирования?

7. Назовите методы оценки и отбора персонала.

8. Что такое «испытательный срок»?

9. Кто участвует в процессе отбора претендентов на вакантную должность специалиста или руководителя?

10. В чем заключается цель и задачи набора торгового персонала?

11. Назовите источники привлечения кандидатов на вакантные должности специалиста или руководителя.

12. Каковы показатели результативной работы торгового предприятия?

13. Какие системы оплаты труда могут применяться в торговых предприятиях.

14. Помимо заработной платы, какие еще возможны методы стимулирования торгового персонала?

15. Структура отдела продаж.

16. Формирование торгового персонала.

17. Использование торгового персонала.

18. Развитие торгового персонала.

Тема 5 «Техника и психология продаж»

1. Каковы стадии установления контакта с покупателем?
2. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
3. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?
4. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?
5. Потребности и желания покупателей.
6. Стил ь общения, вызывающий доверие клиента.
7. Как лучше приветствовать покупателя?
8. Как обратить на себя внимание покупателя?
9. Есть ли фраза лучше, чем известные: «Чем я могу Вам помочь?», «Могу ли я Вам помочь?»
10. Техника профессиональных продаж.
11. Психология продаж.
12. Мерчендайзинг.
13. Система мотивации продаж.

Тема 6 «Оперативное управление продажами и сделками»

1. Организационная культура товарных продаж.
2. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
3. Поведение участников продаж.
4. Общение, переговоры с покупателями.
5. Преодоление возражений и отказов покупателей.
6. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.
7. Специфика управления сделками в проактивных B2B продажах.
8. Ключевые направления воздействия для повышения результативности продаж при управлении сделками.
9. Технология проактивных B2B продаж.

Тема 7 «Информационные технологии продаж»

1. Значение информационных технологий в коммерции.
2. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли.
3. Развитие электронной торговли в России.
4. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров.
5. Разработка корпоративных информационных технологий.
6. Автоматизации управления сделками.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 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.

4-3 баллов (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.

2-1 баллов (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; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (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 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 2 «Функции процесса управления продажами и сделками»

Кейс-задача

Задание для менеджера: «Как Вы будете действовать в ситуации, когда клиент предъявляет претензию по срокам поставок (они реально были нарушены), но Вы за эти сроки ответственности не несете?».

Тема 4 «Управление торговым персоналом»

Кейс-задача

Задание для менеджера: «Дайте ответ на вопрос. Что важнее при продаже: говорить или слушать?».

Тема 5 «Техника и психология продаж»

Кейс-задача

Задание для менеджера: «Дайте как можно больше решений ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Тема 6 «Оперативное управление продажами и сделками»

Кейс-задача

«Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?»

Задание. Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

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.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Вопросы в закрытой форме

1. Связь через интернет между «Продавец» и «Покупатели»:

- а) один-к-одному;
- б) один-ко-многим;
- в) много-ко-многим;
- г) правильного ответа нет.

2. Какие три качества наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

- а) заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность;
- б) высшее образование, привлекательный внешний вид, энтузиазм;
- в) знание своего продукта, ориентированность на результат, стратегическое мышление;
- г) коммуникабельность, высшее образование, привлекательный внешний вид.

3. Основная задача менеджера по продажам это:

- а) контроль качества продукта;
- б) обеспечение сделки по продаже;
- в) презентация товара;
- г) привлечение клиента в компанию.

4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?

- а) клиенты, конкуренты, свой продукт;
- б) сезонность;
- в) цены на нефть;
- г) динамика курса валют.

5. Что в наибольшей степени влияет на выведение нового продукта на рынок?

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

6. Преимущество ведения базы данных клиентов для менеджера:

- а) экономия времени;
- б) гарантия защиты информации от утери;
- в) экономия бумаги;
- г) все ответы верны.

7. Назовите основную цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

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

8. Как должен быть одет менеджер по продажам:

- а) дорогой костюм, дорогая обувь и дорогие часы для того, чтобы произвести впечатление;
- б) деловой костюм, деловой стиль, принятый в среде потенциального клиента;
- в) неформальный стиль;
- г) джинсы, кроссовки и футболка.

9. Ключевой клиент – это:

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

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

- а) «Я понимаю Вашу позицию»;
- б) «Полностью согласен с Вами»;
- в) «Полностью несогласен с Вами»;
- г) «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».

Вопросы в открытой форме

1. На русский язык термин «B2B» переводится как _____
2. _____ - это деятельность, связанная с продажей или количеством товаров, проданных в данный целевой период времени.
3. _____ - деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.
4. _____ - способ выкладки товаров на полке, с целью подвергнуть их максимальному риску быть проданными.
5. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца с целью продажи товара или услуги.

Вопросы на установление последовательности

1. Установите последовательность этапов подготовки к переговорам:

1)	а) составление психологического портрета партнера
2)	б) решение организационных вопросов
3)	в) самоподготовка менеджера
4)	г) постановка задач, сбор информации
5)	д) выбор стратегии и тактики, определение концепции переговоров

2. Установите последовательность этапов переговорного процесса:

1)	а) раскрытие глубинных интересов сторон
2)	б) выявление спорных вопросов и формулировка повестки дня
3)	в) начало переговорного процесса
4)	г) разработка вариантов предложений по договоренности

3. Установите последовательность этапов заключения переговорного процесса:

1)	а) достижение формального согласия
2)	б) выявление вариантов для соглашения
3)	в) окончательный вариант решения
4)	г) выполнение договоренностей
5)	д) анализ переговоров

4. Расположите этапы планирования на предприятии в правильной последовательности:

а) определение временных рамок и методов оценки	1)
б) определение приоритетов целей и задач	2)
в) управление рисками и разработка альтернативного плана действий	3)
г) образование команды	4)
д) оценка ресурсов	5)
е) создание конкурентных преимуществ	6)
ж) определение целей и задач	7)

Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие видов продаж и их особенностей

а) личные	1) с минимальной коммуникацией
б) простые	2) продажа реализуется без участия продавца
в) сложные	3) участниками сделки являются покупатель и продавец в виде физических субъектов без привлечения третьих лиц
г) безличные	4) более длительный процесс сотрудничества
д) каскадные	5) этапы продаж распределяются между различными сотрудниками

2. Установите соответствие видов продаж и их особенностей по типу участников

а) B2B	1) бизнес-модель, описывающая отношения между государством и коммерческими организациями в сфере бизнеса
б) B2C	2) продажи, в которых и заказчиками, и продавцами выступают юридические лица
в) B2G	3) термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями

3. Установите соответствие видов продаж и их особенностей уровню участия продавца

а) «High tech»	1) построение доверительного сотрудничества в процессе продажи
б) «Коробейник»	2) частое сотрудничество потребителя и продавца (к примеру, официант на разносе блюд)
в) Экспертная торговля	3) высокая осведомленность клиента о предмете продажи
г) Субъективная продажа	4) продавец пытается объяснить ключевые особенности продукции
д) «Суперпродажа»	5) в процессе сотрудничества участников сделки решаются системные задачи

4. Установите соответствие:

1) управляемость	а) сотрудник получает вознаграждение за достижение результата, а не за выполнение работ, которые должны привести к результату
2) неизменность	б) любой сотрудник выстраивает свою работу в соответствии с системой мотивации
3) ориентация на результат	в) сотрудник понимает, за что компания готова его вознаграждать, компания понимает, за какие результаты и сколько она готова заплатить
4) простота/понятность	г) позволяет корректировать направленные на продажи усилия сотрудников без серьезной модификации самой системы при изменении ситуации на рынке
5) справедливость	д) достойная оценка вклада сотрудника в общий успех компании и справедливое распределение рисков (между сотрудником и компанией) в случае неуспеха

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

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

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – 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. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

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

1.2. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

- а) на секретаря лучше не попадать, они только мешают;
- б) можно познакомиться с секретарем;
- в) лучше бросить трубку;
- г) необходимо попытаться собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

1.3. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- а) качество;
- б) цена;
- в) соотношение выгод и затрат;
- г) соотношение цены и качества.

1.4. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

- а) для наглядности представления информации;
- б) для надежности - клиент сам сможет во всем разобраться;
- в) их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание;
- г) их нужно забрать после встречи, чтобы вызвать у клиента желание приобрести товар.

1.5. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) рекламировать свою компанию;
- б) продать продукцию и как можно больше;
- в) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности;
- г) заняться продвижением товара.

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

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

1.7. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) мотивация персонала к зарабатыванию на продажах;
- б) стимуляция к развитию компании;
- в) регулирование динамики цен;
- г) все ответы верны.

1.8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "Вы-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

- а) Вы-подход рекомендуют бизнес-тренеры;
- б) Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте;
- в) Вы-подход доказан психологами как один из эффективных;
- г) так проще вызвать доверие у клиента.

1.9. Почему люди приобретают дорогие товары?

- а) они хотят просто потратить деньги;
- б) они не умеют считать деньги;
- в) они удовлетворяют, получают иную выгоду, нежели экономия;
- г) чем дороже товар, тем он качественней.

1.10. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) выяснение у бывшего клиента мотивы его ухода;
- б) прошение у клиента прощения за некачественную работу компании;
- в) попытка подстроиться под желания клиента;
- г) все ответы верны.

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

- а) «Ищите дешевле!»;
- б) «Да, у нас дорого»;
- в) «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции»;
- г) «Да разве это дорого?».

1.12. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

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

1.13. Основные этапы продаж это:

- а) знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки;
- б) знакомство, выявление потребностей, заключение сделки;

в) презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа;

г) знакомство, презентация, заключение сделки.

1.14. При подготовке к продажам используется:

а) клиентская база данных;

б) данные дебиторской задолженности;

в) верны оба варианта;

г) не верен ни один вариант

1.15. В чем схожесть предпринимателя и менеджера по продажам?

а) оба развивают свою клиентскую базу

б) оба стремятся предугадать современные тенденции для привлечения клиентов;

в) главная цель обоих – максимизация прибыли;

г) все ответы верны.

1.16. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

а) продажа;

б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;

в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии;

г) все ответы верны.

1.17. Вы открываете продажу обычно:

а) знакомством, кратким представлением себя и компании;

б) короткой презентацией своего предложения;

в) поиском потребности, пытаетесь заинтересовать;

г) все перечисленное.

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

а) уточняющие вопросы;

б) ситуационные вопросы;

в) Метод SPIN;

г) все перечисленное.

1.19. Для проведения грамотной презентации необходимо:

а) понимание всех достоинств и недостатков своего товара;

б) понимание потребностей клиента;

в) оба варианта верны;

г) не верны оба варианта.

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

а) уточняющие вопросы;

б) ситуационные вопросы;

- в) метод SPIN;
- г) все перечисленное.

1.21. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

- а) твердость и решительность;
- б) лояльность и гибкость;
- в) понимание потребностей клиента;
- г) презентационные навыки.

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

- а) знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм;
- б) компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж;
- в) понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки;
- г) верны а и б.

1.23. Для чего нужен малый разговор с клиентом?

- а) для того, чтобы сразу заключить сделку;
- б) для фиксации результатов;
- в) для успешного торга;
- г) для того, чтобы наладить отношения, получить доверие.

1.24. Клиент только позвонил к вам в компанию, как вы поступите?

- а) назову имя, компанию и проговорю о готовности его слушать;
- б) поздороваюсь и дам клиенту возможность озвучить причину звонка;
- в) поздороваюсь по скрипту и буду активно слушать;
- г) поздороваюсь по скрипту, выслушаю клиента и задам встречный вопрос «Как я могу к вам обращаться?».

1.25. О чем вы будете спрашивать клиента в первую очередь после установления контакта и малого разговора?

- а) сколько денег у него есть на покупку?
- б) сколько клиент планирует потратить?
- в) что важно при выборе услуги, какие у него ожидания?
- г) как он будет рассчитываться?

1.26. Как вы поступите если клиент не отвечает на ваши вопросы, закрыт к общению? (вы позвонили в компанию)

- а) вернусь к малому разговору и буду стараться установить контакт (растопить лед). Возьму паузу;
- б) продолжу задавать вопросы;
- в) спрошу почему он не готов разговаривать сейчас;
- г) прекращу общение и спрошу, когда ему будет удобно продолжить.

1.27. Для чего нужно описывать характеристики услуги при его предложении клиенту?

- а) для понимания выгоды товара;
- б) для ясности основных его деталей, фактов о товаре (размеры, материалы);
- в) для того, чтобы клиент задал дополнительные вопросы;
- г) для согласования с клиентом основных моментов сделки.

1.28. Зачем нужно говорить о выгоде товара для клиента?

- а) для связи потребности с выгодой и предложением лучшего варианта;
- б) для показа выгоды от сделки;
- в) для улучшения привлекательности услуги для клиента;
- г) для возможности продать дополнительные услуги.

1.29. Что вы будете делать первым делом, когда услышите возражение клиента?

- а) аргументирую свою позицию;
- б) предложу акции, скидки;
- в) предложу альтернативную услугу;
- г) уточню причину, почему клиента смущает именно это?

1.30. Что вы будете делать если клиент выдвигает сразу три возражения по услуге?

- а) буду преодолевать каждое и аргументировать;
- б) выберу главное возражение, уточню детали и что больше всего волнует клиента, после буду по очереди преодолевать каждое, аргументировать;
- в) выберу главное, уточню, что больше всего волнует клиента и почему;
- г) предложу сразу альтернативный товар.

1.31. При ориентированной на сбыт стратегии работы продавца он должен:

- а) не сравнивать товар с аналогами конкурентов;
- б) рекламировать, презентовать товар или услугу;
- в) быстрее продать товар или услугу;
- г) не вмешиваться.

1.32. Какая задача у коммуникативной стратегии мотивации?

- а) выяснить, понять потребности покупателя и встроить свое предложение в систему потребностей клиента или помочь сформировать новую потребность, о которой покупатель не подозревал;
- б) рассчитать общий объем рынка по товару и темпы его роста;
- в) выделить ключевые, наиболее важные ресурсы фирмы и установить на этой основе приоритеты в структуризации бизнес-процессов;
- г) оценивать результативность по одной модели на разных уровнях торговой деятельности.

1.33. Как называют двойную коммуникацию?

- а) диагональная коммуникация;
- б) агональная коммуникация;
- в) параллельная коммуникация;
- г) сложная коммуникация.

1.34. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- а) цена;
- б) соотношение цены и качества;
- в) соотношение выгод и затрат;
- г) сравнительный анализ по товару.

1.35. Для решения каких задач на оперативном уровне используется Marketing Analytic?

- а) автоматизация работы персонала продаж;
- б) планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;
- в) оперативное планирование объема продаж и закупок;
- г) планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

1.36. О чем идет речь: «Это один из наиболее важных информационных инструментов любой фирмы. Он используется как для планирования деятельности фирмы в целом, так и каждого ее подразделения. Например, финансовый отдел использует его для планирования денежных потоков, принятия инвестиционных решений и составления операционных бюджетов»?

- а) анализ конкурентов;
- б) анализ закупок и склада;
- в) отбор кадров;
- г) прогноз продаж.

1.37. Основная задача менеджера по продажам - это:

- а) презентация продукта;
- б) контроль и обеспечение сделки по продаже;
- в) привлечение клиента в компанию;
- г) экономия времени клиента.

1.38. Показатель, характеризуется изменением индексов цен на товары и услуги, которые входят в состав потребительских корзин минимального потребительского бюджета - это:

- а) индекс стоимости жизни;
- б) индексы цен;
- в) индексы продукции сельского хозяйства;
- г) индексы продукции животноводства.

1.39. Определение квалификации специалиста, уровня знаний либо отзыв о его способностях, деловых и иных качествах:

- а) авторизация;
- б) аттестация;
- в) дискриминация;
- г) апробация.

1.40. Кадровый потенциал предприятия – это:

- а) совокупность работающих специалистов, устраивающихся на работу, обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства;
- б) совокупность работающих специалистов;
- в) совокупность устраивающихся на работу;
- г) совокупность обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства.

1.41. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направлено на:

- а) разработку новых видов продукции;
- б) определение стратегического курса развития предприятия;
- в) создание дополнительных рабочих мест;
- г) разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

1.42. О чем идет речь: «Это тот клиент, потребности которого организация может удовлетворить максимально полно, следуя при этом своей стратегии»?

- а) чужой клиент;
- б) целевой клиент;
- в) новый клиент;
- г) богатый клиент.

1.43. Одновременно с бюджетом продаж целесообразно составлять:

- а) бюджет движения денежных средств;
- б) бюджет управленческих расходов;
- в) бюджет коммерческих расходов;
- г) бюджет производства.

1.44. Показатель, который характеризует тенденции, как в самой компании, так и на рынке и используется при составлении бюджета продаж, называется:

- а) коэффициент роста;
- б) коэффициент дисконтирования;
- в) коэффициент корреляции;
- г) коэффициент детерминации.

1.45. Организации, которые реализуют продукцию через ритейлеров, бюджет продаж формируют следующим способом:

- а) на основании маркетинговых исследований целевого рынка;

- б) используют комбинированный подход;
- в) объем продаж в натуральном выражении умножается на плановую цену реализации и на определенный коэффициент прироста;
- г) на основании договоров поставки, уже подписанных или планируемых к подписанию.

1.46. Общий бюджет предприятия делится на следующие основные части:

- а) операционный бюджет и бюджет продаж;
- б) бюджет продаж и бюджет производства;
- в) операционный бюджет и финансовый бюджет;
- г) финансовый бюджет и бюджет производства.

1.47. Распределение планового задания между участками цеха, а также его доведение до производственных участков и рабочих мест представляет собой _____ планирование:

- а) внутрицеховое;
- б) стратегическое;
- в) оперативное;
- г) производственное.

1.48. Что является объектом финансового планирования?

- а) формирование фондов обращения и накопления;
- б) размер и направление потоков денежных средств;
- в) формирование производственного фонда, фонда оплаты труда и резервного фонда;
- г) расчет амортизационных отчислений линейным способом на минимальный срок.

1.49. Бентам – это тип небольшого магазина розничной торговли, имеющего:

- а) территориальную удаленность от потребителей;
- б) большой ассортимент, имеющий более 10 000 наименований;
- в) максимальную приближенность к жителям близлежащего района, а также достаточно широкий обязательный ассортимент различных видов товаров;
- г) ассортимент исключительно определенной группы товаров, производства конкретного изготовителя.

1.50. Преимуществом функциональных организационных структур является:

- а) стимулирование деловой и профессиональной специализации;
- б) концентрация внимания на проекте, его цели и потребностях клиентов;
- в) появление возможности гибко «настраивать» организационную структуру в рамках широкого спектра: от слабой до сильной матрицы;
- г) оптимизация коммуникационных связей между сотрудниками и руководителем проекта и между ним и высшим руководством материнской организации.

1.51. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине - это:

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоурумминг;
- в) прайсинг;
- г) интернет-маркетинг.

1.52. Применяется ли в оптовой торговле учет товаров по продажным ценам?

- а) да, кроме продажи продовольственных товаров;
- б) да, во всех случаях;
- в) нет;
- г) да, при условии, что данный порядок предусмотрен в приказе по учетной политике оптовой организации.

1.53. В оптовой торговле поступившие товары учитываются:

- а) по продажным ценам;
- б) по покупным ценам;
- в) по фактической себестоимости;
- г) в оценке, принятой в учетной политике.

1.54. В розничной торговле поступившие товары учитываются:

- а) по покупным ценам;
- б) по продажным ценам;
- в) по фактической себестоимости;
- г) в оценке, принятой в учетной политике.

1.55. Организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности:

- а) некоммерческие;
- б) муниципальные;
- в) унитарные;
- г) коммерческие.

1.56. Принципы товароснабжения:

- а) планомерность;
- б) ритмичность;
- в) оперативность;
- г) экономичность;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

1.57. Существует форма товародвижения:

- а) транспортная;
- б) транзитная;
- в) торговая;

г) складская.

1.58. Преимущество презентационной модели в ее:

- а) воспроизводимости;
- б) легкодоступности;
- в) гибкости;
- г) простоте.

1.59. Цель коммуникативной стратегии мотивирования

- а) клиенты;
- б) продажи;
- в) выручка;
- г) ресурсы.

1.60. Потенциал продаж – это:

- а) количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений;
- б) полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками;
- в) количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой;
- г) количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.

1.61. Недостатки метода Дельфи:

- а) малоэффективен в случае потребительских товаров;
- б) дорогостоящий;
- в) дорогостоящий и требующий больших затрат времени;
- г) обеспечивает суммарные прогнозы.

1.62. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

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

1.63. К преимуществам промоконсультирования следует отнести:

- а) высокие требования к промоперсоналу;
- б) хорошую сочетаемость с другими механизмами продвижения товара;
- в) зависимость имиджа товара от квалификации консультантов;
- г) низкую стоимость.

1.64. Преимущество использования компьютеров в сбыте? Выберите лишнее:

- а) меньше времени тратится на подготовку документов — вы можете воспользоваться шаблонами или переделать уже готовый документ;
- б) можно быстро составить отчет о работе;
- в) можно быстро отправить клиенту рекламные материалы с помощью электронной почты из базы рекламных материалов;
- г) информация о работе с клиентом хранится в компьютере и с большей вероятностью будет потеряна, чем информация на бумаге.

1.65. Главная цель CRM-стратегии:

- а) определить наиболее «доходных» клиентов, научиться наиболее эффективно работать с ними, предотвратить их «уход» к конкуренту, и, таким образом, увеличить доход компании;
- б) повышение эффективности и доходности деятельности компании за счет привлечения и удержания прибыльных клиентов;
- в) организация бизнеса, в которой отношение с клиентом ставится в центр деятельности предприятия;
- г) систематизация данных и регламентирование порядка работы с ними.

1.66. Основная точка продаж – это

- а) место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы;
- б) место в торговом зале, наиболее удобное для проведения промоакций;
- в) места размещения мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает;
- г) часть торгового зала, где представлен новый товар.

1.67. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, - это

- а) имиджинг;
- б) коммуникация;
- в) PR (связи с общественностью);
- г) брендинг.

1.68. К методам активного (игрового) стимулирования спроса не относятся:

- а) конкурс;
- б) публичное обещание награды;
- в) лотереи;
- г) пресс-конференции.

1.69. Ритейлер – это:

- а) компания, имеющая сеть торговых объектов; продавец товара в розницу;
- б) компания или предприниматель, осуществляющий торговлю на основе договора консигнации;

в) компания или предприниматель, осуществляющий торговлю на основе договора комиссии;

г) физическое лицо, выполняющее функции торгового посредника.

1.70. Согласно теории _____ индивид в состоянии выбирать как себя вести, при этом непосредственным детерминантом поведения является поведенческое намерение, которое зависит от отношения к поведению и субъективной нормы

а) возрастающих потребностей;

б) референтности;

в) запланированного поведения;

г) мотивации.

1.71. Ключевой клиент – это:

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

б) представители крупных предприятий;

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

г) потенциальный покупатель.

1.72. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

а) продавать как можно больше;

б) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности;

в) продвигать свою компанию и ее продукцию;

г) заключить как можно больше сделок.

1.73. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

а) цена;

б) качество;

в) соотношение цены и качества;

г) соотношение выгод и затрат.

1.74. Выберите лишние требования к показателям эффективности при управлении запасами

а) необходимость и достаточность показателей для комплексной оценки;

б) возможность воздействовать на показатели;

в) соответствие показателей стратегическим целям компании, влияние их на прибыль и рентабельности инвестиций;

г) сложность расчета и контроля показателей;

д) надежность расчета показателей.

1.75. Что из перечисленного относится к специальным характеристикам маркетинговых каналов?

- а) продолжительность цикла исполнения заказа;
- б) число отгрузок на одного работника;
- в) затраты на содержание запасов;
- г) частота повреждения продуктов.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. _____ - это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

2.2. _____ - это количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.

2.3. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут ваш товар практически независимо ни от чего.

2.4. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца с целью продажи товара или услуги.

2.5. _____ - это количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений.

2.6. _____ - презентационная стратегия мотивирования (или рекламная). В этом случае основное назначение продавца рекламировать, презентовать товар (услугу). В идеале товар должен сам себя продать. Здесь продавец находится при товаре.

2.7. _____ - основная цель любого коммерческого предприятия, но добиться ее без продажи товара либо услуги невозможно.

2.8. _____ товара - это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания его приобрести.

2.9. _____ - технология партизанского маркетинга для продвижения в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения.

2.10. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов мотиватора (продавца) с целью продажи товара или услуги.

2.11. _____ - организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта, то есть фирма раздает свою продукцию сети продавцов или фирмам, занимающимся продажами (кроме продаж конечному потребителю)

2.12. _____ - это величина объема продаж, которую возможно достигнуть при выполнении неких условий или при реализации некоторых событий. Данная величина может использоваться для уточнения плана продаж.

2.13. _____ - продает производитель или специально созданные им структуры, такие как отдел продаж, маркетинговый отдел, и др.

2.14. Главное средство мотивации в ситуационной модели для клиента - чувство _____. Расположив таким образом клиента, продавец вызывает доверие.

2.15. Только мыслительный и чувствующий типы взаимосвязаны с _____.

2.16. _____ рынка - это его полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками

2.17. Прием «зеркало отношений». Самый простой и лучший способ выразить свою доброжелательность окружающим - это _____ им.

2.18. Прием «золотые слова». _____ - это слова, содержащие небольшое преувеличение положительных качеств человека.

2.19. _____ - это обращение к покупателю за уточнениями. Оно помогает сделать сообщение более понятным и способствует более точному его восприятию продавцом.

2.20. Доведение товара или услуги до конечного потребителя - это _____.

2.21. Тестирование, предусматривающее продажу товара в нескольких репрезентативных географических регионах – это _____ тестирование.

2.22. _____ - совокупность организаций или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю.

2.23. _____ - тот клиент, потребности которого организация может удовлетворять максимально полно, следуя при этом своей стратегии.

2.24. _____ - такому покупателю нужно все самое новое, модное и креативное. Чаще всего, это молодые люди.

2.25. _____ - клиент, девиз которого: не надо ничего менять, это к добру не приведет. Такой покупатель приобретает только то, к чему давно привык.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов определения численности специалистов отдела сбыта в оптовом предприятии.

а) подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов	1)
б) разделение клиентов на группы по определенным критериям (величина, тип, потенциал и т.д.)	2)
в) определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени (месяц, год и т. д.)	3)
г) подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов	4)
д) определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия	5)

3.2. Установите последовательность достижения результатов в коммуникативной модели:

а) встроить свое предложение в систему потребностей клиента	1)
б) выяснить потребности покупателя	2)
в) присоединиться к клиенту (установить контакт)	3)

3.3. Установите последовательность этапов планирования продаж

а) прогноз товарооборота	1)
б) подготовка финансовой сметы	2)
в) изучение конъюнктуры рынка	3)
г) торговая отчетность и контроль	4)
д) установление норм продажи	5)

3.4. Расположите этапы стратегического планирования в правильной последовательности:

а) установление масштабов стратегии	1)
б) анализ внешнего окружения и имеющихся в распоряжении ресурсов	2)
в) контроль	3)
г) принятие стратегии и ее внедрение	4)
д) определение стратегически благоприятных обстоятельств	5)
е) формулирование целей и задач	6)
ж) определение стратегически неблагоприятных угроз и обстоятельств	7)

3.5. Установите последовательность этапов блок-схемы XYZ-анализа:

а) Определение коэффициентов вариации по отдельным позициям ассортимента	1)
б) Построение XYZ	2)
в) Разделение совокупности объектов управления на группы X, Y, Z.	3)
г) Группировка объектов управления в порядке возрастания коэффициента вариации	4)

3.6. Установите последовательность этапов процесса управления каналами сбыта:

а) Формирование каналов распределения	1)
б) Мотивация участников каналов распределения	2)
в) Сегментация. Определение целевого сегмента	3)
г) Контроль (оценка эффективности) каналов распределения	4)

3.7. Установите последовательность этапов процесса выбора посредников:

а) Проведение оценки посредников и их отбор с использованием определенного метода.	1)
б) Формирование базы данных потенциальных посредников (на основе рекламных объявлений и данных специализированных торговых изданий).	2)
в) Разработка критериев выбора посредников для предприятия (исходя из особенностей выпускаемой продукции).	3)

3.8. Установите последовательность между этапами определения численности специалистов отдела сбыта в оптовом предприятии:

а) Определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия.	1)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

б) Подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов.	2)
в) Разделение клиентов на группы по определенным критериям.	3)
г) Определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени.	4)
д) Подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов.	5)

3.9. Установите правильную последовательность этапов работы с клиентскими возражениями:

а) Принятие. Важно проявить уважение и внимание к позиции клиента, но не соглашаться ней.	1)
б) Аргументирование. Обоснование приведенных аргументов в пользу товара или услуги. При презентации товара необходимо акцентировать внимание на клиентские потребности; на выгоды от покупки и т.д.	2)
в) Необходимо внимательно выслушать клиента. Здесь ошибочными действиями будет выступать: перебивание собеседника; продолжение фраз за ним; невнимательность.	3)
г) Оценка работы с возражением. Завершение аргументации вопросом в целях убеждения в правильном понимании клиентом предоставленной информации.	4)
д) Детализация (уточнение) потребностей собеседника или его возражений для увеличения обоснованности аргументов.	5)

3.10. Установите правильную последовательность метода расчёта числа специалистов отдела сбыта на основе общей продолжительности процесса продажи:

а) Подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов.	1)
б) Подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов;	2)
в) Разделение клиентов на группы по определенным критериям (величина, тип, потенциал и т.д.);	3)
г) Определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия;	4)
д) Определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени (месяц, год и т. д.);	5)

3.11. Установите последовательность схемы потенциала рынка, потенциала продаж и процесса прогнозирования продаж:

а) Сравнение прогноза продаж с целями	1)
б) Составление прогноза продаж	2)
в) Оценка факторов экономической среды	3)
г) Оценка потенциала рынка и/или прогноза продаж	4)

3.12. Установите последовательность Блок-схемы ABC-анализа:

а) Описание номенклатуры	1)
б) Разделение номенклатуры по группам А, В, С	2)
в) Определение суммарной стоимости по позиции номенклатуры	3)
г) Определение процентного соотношения по позициям	4)
д) Упорядочивание номенклатуры по суммарной стоимости в порядке убывания	5)
е) Суммарное процентное соотношение, начиная с первой позиции в упорядоченном списке	6)

3.13. Установите последовательность классического цикла управления продажами:

А. Организация	1)
Б. Планирование	2)
В. Контроль	3)
Г. Мотивация	4)
Д. Координация	5)

3.14. Установите последовательность фаз электронной торговли в интернет-магазине с точки зрения покупателя:

а) Просмотр каталога	1)
б) Оформление заказа	2)
в) Гарантийный сервис	3)
г) Осмотр витрины и входа в интернет-магазин	4)
д) Оплата / получение товара	5)
е) Выбор товара	6)

3.15. Установите последовательность этапов процесса ценообразования при планировании продаж:

а) Разработка ценовой стратегии и определения цены	1)
б) Выбор метода ценообразования	2)
в) Выявление ценообразующих факторов	3)
г) Постановка целей планирования цен	4)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

1) организационная структура отдела продаж	а) какой квалификацией должны обладать сотрудники для выполнения соответствующих задач, какое начальное и текущее обучение им необходимо
2) технологии управления продажами компании	б) каким образом должна быть распределена ответственность за реализацию стратегии, какими могут быть оптимальные решения этих задач, какие полномочия необходимы сотрудникам для выполнения своих функций

3) сотрудники и уровень их квалификации	в) работа подразделений продаж должна быть автоматизирована
4) информационные технологии	г) должна стимулировать сотрудников к выполнению плановых показателей, взаимодействию с коллегами, а также решать задачи удержания сотрудников в компании
5) система мотиваций менеджеров по продажам	д) качественное управление предполагает, что требуемые результаты должны быть достигнуты в запланированных объемах и при запланированном бюджете

4.2. Установите соответствие

а) это направление, к которому, в той или иной степени, стремятся все производители CRM-систем. Дело в том, что как бы не был специализирован бизнес, всегда возникают случаи, выходящие за пределы основных бизнес-процессов.	1) Операционный CRM
б) чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют в виду именно этот тип. Исторически он появился раньше других, и многие разработчики и консультанты (особенно российские) пытаются преподнести его как некий стандарт для всех CRM-приложений.	2) Аналитический CRM
в) этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие эксперты - приверженцы «классического» подхода, склонны считать, что это вовсе и не программы customer relationship management.	3) Комбинированные системы

4.3. Установите соответствие:

1) Мыслительный тип	а) важно прислушиваться к эмоциям и ощущениям
2) Чувствующий тип	б) в любой деятельности важен процесс
3) Решающий тип	в) объективность и логика
4) Воспринимающий тип	г) результат в любой деятельности

4.4. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

4.5. Установите соответствие признаков сегментации рынка B2C:

а) Географические	1) общественный класс; образ жизни; тип личности;
-------------------	---------------------------------------------------

б) Демографические	2) искомые выгоды; статус пользователя; интенсивность потребления и т.д
г) Поведенческие	3) масштаб региона; численность населения; климат и т.д.
д) Психографические	4) пол; возраст; семейное положение; размер семьи и т.д.

4.6. Установите соответствие между формами прямого сбыта и их характеристиками:

а) Прямая почтовая рассылка	1) торговый персонал организует презентацию товаров дома у одного из потенциальных покупателей с участием его знакомых и соседей, либо на рабочем месте с участием коллег
б) Фирменный магазин	2) подразумевает отправку по конкретным адресам, заранее выбранной целевой аудитории различных коммерческих предложений и другой информации с целью продажи товара, получения измеряемого отклика и установления долговременных отношений с клиентами
в) Продажи по каталогу	3) заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям.
г) Телемаркетинг	4) программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта. В настоящее время динамично развиваются и имеют оптимистичные перспективы развития на российском рынке.
д) Личная продажа	5) предполагают продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте, либо продаются в магазинах
е) Интернет-магазин	6) является обособленным структурным подразделением предприятия-изготовителя. Товары в фирменных магазинах продаются по цене производителя, которая почти всегда ниже рыночной.

4.7. Установите соответствие между наименованиями зоны и их характеристиками:

а) интимная зона	1) от 3,5 м и более – используется для контактов с группами людей – презентации, собрания, обучение, митинги и т.п.
б) публичная зона	2) от 1,2 до 3,5 м – используется в начальной стадии переговоров, в переговорах с высокомерными и заносчивыми собеседниками, в трудных и напряжённых переговорах;
в) личная зона	3) от 0 до 0,5 м - используется, как видно из названия, для контактов с близкими людьми; в деловых переговорах не применяется;
г) социальная (общественная) зона	4) от 0,5 до 1,2 м – активно используется в «доверительных» беседах, при переговорах и продажах, когда атмосфера

	взаимоотношений сторон достаточно доверительная;
--	--------------------------------------------------

4.8. Установите соответствие между видами скидки с ценой:

а) за приобретение товара вне активного сезона	1) накопительная скидка
б) скидка с прейскурантной цены	2) скрытые скидки
в) скидка за оборот	3) специальные скидки
г) оказание бесплатных услуг	4) сезонная скидка
д) предоставляется покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован	5) общая (простая) скидка

4.9. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Главная цель CRM-стратегии	1) Комплекс инструментов по работе с информацией, включающий в себя клиентскую базу, а также ряд методик, 20 позволяющих систематизировать данные и регламентировать порядок работы с ними.
б) Решение класса CRM	2) Определение наиболее «доходных» клиентов, способность наиболее эффективно работать с ними, предотвращение их «ухода» к конкуренту, и, таким образом, увеличение дохода компании.
в) Задача CRM	3) Повышение эффективности и доходности деятельности компании за счет привлечения и удержания прибыльных клиентов.

4.10. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Прогноз продаж	1) Количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.
б) Квоты продаж	2) Количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой
в) Потенциал продаж	3) Количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений.

4.11. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Издержки заказа	1) Недополученная прибыль в результате отсутствия товара на складе.
б) Издержками хранения	2) Затраты, прямо зависящие о количества раз пополнения запасов.
в) Издержками дефицита	3) Упущенная выгода или недополученная прибыль при отсутствии возможности использовать капитал в других целях.

4.12. Установите соответствие:

1. Метод Дельфи	а) Метод прогнозирования продаж, базирующийся на выявлении коллективного мнения ключевых
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------

	руководителей или коллективного мнения экспертов
2. Метод торгового персонала	б) Метод ожиданий пользователей в прогнозировании продаж также известен как «метод намерений покупателей»
3. Коллективное мнение ключевых руководителей	в) Основан на интерактивном подходе с повторными измерениями и контролируемой анонимной обратной связью
4. Ожидание пользователей	г) Прогнозирования продаж, базирующийся на выявлении мнения торгового персонала

4.13. Установите соответствие:

1. Миссия компании	а) Какие цели ставит перед собой компания и как планирует их достичь?
2. Стратегия развития	б) Зачем создана компания и чем планирует заниматься?
3. Маркетинговая стратегия	в) Как организовать работу с клиентами?
4. Стратегия продаж	г) Какие товары и услуги и каким образом нужно предложить на рынок, чтобы достичь целей компании?

4.14. Установите соответствие подходов к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж и их содержанием:

Наименование подхода	Сущность подхода
1) Индивидуальный подход	а) Система мотивации предполагает поощрение сотрудников на основе их трудовых достижений
2) Традиционный подход	б) Система мотивации строится на основе интересов сотрудников (например, материальная составляющая или карьерный рост)
3) Подход с ориентацией на достижение результата	в) Система мотивации строится посредством установления оклада и премиальных выплат, а также имеется право пользоваться социальными и служебными льготами

4.15. Установите соответствие между типами возражения и их характеристиками:

Тип возражения	Характеристика
1) Основные	а) Возражения, источником которых является личный опыт клиента или отзывы других клиентов. Возникают подобные возражения, когда цена товара не соответствует его качеству.
2) Второстепенные	б) Возражения, о которых клиент не говорит (например, клиент с чем-либо не согласен, но по разным причинам, не высказывает свою точку зрения)
3) Обоснованные	в) Клиент озвучивает свои сомнения

4) Необоснованные	г) Возражения, которые клиент использует, как отговорку («Спасибо, я подумаю», «У ваших конкурентов в три раза дешевле» и т.д.). Причины таких возражений: клиент проверяет компетентность продавца, хочет выиграть еще несколько минут для обдумывания покупки, хочет показать свою осведомленность в продукции.
5) Явные	д) Возражения, которые действительно важны для клиента и возможно удерживают его от совершения покупки. Как правило, они касаются характеристик продукта, стоимости и т.д. Они могут быть основаны на чужом или личном опыте.
6) Скрытые	е) Возражения, источником которых является опыт друзей, знакомых или ничем не подкрепленные слухи. Клиент может не знать, хорошо или плохо наличие (отсутствие) в продукте тех или иных функций или качеств, но где-то от кого-то он слышал, что с ними (или без них) продукт приобретать нежелательно.

4.16. Установите соответствие видов продаж и их особенностей:

а) личные	1) с минимальной коммуникацией
б) простые	2) продажа реализуется без участия продавца
в) сложные	3) участниками сделки являются покупатель и продавец в виде физических субъектов без привлечения третьих лиц
г) безличные	4) более длительный процесс сотрудничества
д) каскадные	5) этапы продаж распределяются между различными сотрудниками

4.17. Установите соответствие по сочетаниям продаж:

а) Сколько и кто продаст	1) По регионам
б) Сколько и чего будет продано	2) По продавцам
в) сколько и как будет продано	3) По товарам
г) сколько и когда будет продано	4) По периодам времени
д) Сколько и где продадим	5) По клиентам
е) Сколько и кому будет продано	6) По характеру 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 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

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

«Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Задание. Какой прием при продвижении был применен?

Ситуационная задача № 2

«Оригинальный способ участия в выставке»

В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д.

Задание. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Ситуационная задача № 3

«Чем заменить рекламу на выставке?»

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Задание. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Ситуационная задача № 4

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 5

«Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Ситуационная задача № 6

Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце 2021 года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции.

Исходные данные:

- средняя цена единицы продукции 2 500 руб.
- объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт.
- маржинальная прибыль 20%

В январе 2022 года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.

Задание. Предложите возможные сценарии проведения промо-акции для компании «Идеал».

Ситуационная задача № 7

Компания Clinique решила провести промо-акцию с целью ознакомления целевой аудитории (женщин в возрасте от 28-45 лет с уровнем дохода не ниже среднего) со своим новым продуктом – компактной крем-пудрой Beyond Perfecting

Powder Foundation + Concealer, которая создает естественное безупречное покрытие, маскирует несовершенства, при этом оставляя ощущения свежести и легкости на лице. Было решено, что промоакция будет представлять собой презентации с наглядной демонстрацией продукта в магазинах. Было решено организовать тендер на поиск маркетингового агентства. Были выдвинуты следующие условия для потенциальных подрядчиков:

1. отделом маркетинга компании было рассчитано, что для достижения желаемого результата необходимо охватить не менее 150 000 представителей целевой аудитории.

2. общее количество торговых точек в регионе, где реализуется косметика марки Clinique - 150. 58 3. Запланированный бюджет акции 2 500 тыс. руб. В тендере приняло участие пять потенциальных подрядчиков, которые выступили со следующими предложениями:

Характеристики предложения	Рекламное агентство «Ветер»	Рекламное агентство «Луч»	Рекламное агентство «Альфа»	Рекламное агентство «Стрела»	Рекламное агентство «Снег»
Бюджет, тыс. руб.	1 900	2 224	2 100	2 300	1950
Количество охваченных торговых точек, шт.	125	120	120	150	130
Количество презентации продукта, шт.	17 500	25 200	21 500	30 000	20 000
Ожидаемое количество человек, присутствующих на одной презентации, чел.	10	10	7	10	10

Задание. На основе проведенных расчетов примите решение, с каким из рекламных агентств компания Clinique должна заключить контракт на проведение промо-акции.

Ситуационная задача № 8

Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце 2021 года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции.

Исходные данные:

- средняя цена единицы продукции 2 500 руб.
- объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт.
- маржинальная прибыль 20%

В январе 2022 года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.

Задание. Рассчитайте максимально возможную сумму, которую может позволить себе потратить компания «Идеал» на проведение промо-акции в июле 2021 года, при условии, что прибыль обязательно в данном месяце должна вырасти на 15%.

Ситуационная задача № 9

Перед службой сбыта компании, занимающейся реализацией кисломолочной продукции, была поставлена задача проанализировать ассортимент реализуемой продукции, с целью выявления наиболее и наименее востребованных товарных позиций. Торговый ассортимент компании и объем продаж представлены в таблице:

Наименование товаров	Объем продаж за месяц, руб.
Молоко, жирность 3,5%	29120
Молоко, жирность 2,5%	29840
Топленное молоко	32000
Творог, жирность 15%	36000
Творог обезжиренный	34900
Сливки, 10%	16000
Сливки, 20%	18000
Сливки, 30%	15000
Сметана, 10%, 250 гр.	46800
Сметана, 10%, 500 гр.	7000
Сметана, 20%, 250 гр.	12000
Сметана, 20%, 500 гр.	14000
Кефир, 3%	6500
Кефир, 1,5%	6700
Ряженка	4000
Бифидок	8000
Масло сливочное, 250 гр.	30000

Задание. Сформулируйте цель ABC-анализа, укажите объект и признак, по которому намечено провести разделение ассортимента.

Ситуационная задача № 10

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Задание. Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Ситуационная задача № 11

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Задание. Определите объем реализации продукции; объем выручки, связанной с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Ситуационная задача № 12

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9.

Задание. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Ситуационная задача № 13

«Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте»

Клиент уже один раз обжегся на нашем товаре (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются.

Задание. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Ситуационная задача № 14

«Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении»

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся.

Задание. Разработайте новую стратегию выстраивания отношений с клиентами.

Ситуационная задача № 15

В компании отсутствует бизнес-процесс продажи товара, а также «портрет» целевой аудитории, что усложняет процесс привлечения новых клиентов и

увеличивает цикл сделки. В отделе продаж нет руководителя, отсутствует контроль КРІ. Новые и старые менеджеры работают по принципу «продаю, как умею».

Нет единых стандартов продаж, в отделе низкие показатели эффективности и интенсивности работы. Менеджеры по продажам не знают, как проходить секретаря, не умеют работать с возражениями, не понимают структуры переговорного процесса, лояльность клиента выстраивается интуитивно, часто сталкиваются с отказами. Как результат: невыполнение плана по продажам, слабая мотивация сотрудников (как материальная, так и нематериальная), высокая текучка кадров.

Задание. Каким образом можно повысить организационную эффективность компании?

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 5-балльной шкале следующим образом:

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).

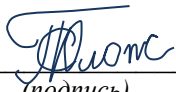
2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

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.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)


Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 01 » 09 2023 г.

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

Управление продажами и сделками
(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Сущность управления продажами и сделками. Функции процесса управления продажами»

1. Сущность продаж и их роль в производственном процессе.
2. Место продаж в системе маркетинга.
3. Задачи продаж.
4. Система управления продажами.
5. Тенденции в области управления продажами.
6. Покупательское поведение индивидуальных потребителей и организаций.
7. Виды сделок.
8. Как выявить потребности покупателя?
9. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?
10. Каковы эффективные приемы вступления в контакт с клиентами?
11. Как научиться «настраиваться» на клиента, его нужды и предпочтения?
12. Как разобраться в ощущениях клиента, чтобы понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения?
13. Цели и задачи планирования продаж.
14. Планирование и прогнозирование продаж.
15. Организация продаж.
16. Оценка и контроль продаж.
17. Исследование конъюнктуры рынка.
18. Планирование ассортимента.
19. Оценка конкурентоспособности товара.
20. Планирование цены.
21. Уровни управления сделками.
22. Результаты работы по сделке.

Тема 2 «Стратегия продаж. Управление торговым персоналом»

1. Место стратегии продаж в деятельности компании.
2. Риски и их нейтрализация.
3. Реализация стратегии продаж.
4. Организация работы с ключевыми клиентами.
5. Объясните важность планирования продаж в современных условиях.
6. Какие каналы распределения и почему важны для следующих предприятий сферы услуг: а) крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ; б) киностудии; в) небольшой ремонтной мастерской; г) местного драматического театра с постоянной труппой.

7. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните, почему?

8. Какие методы распределения (интенсивное, исключительное или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: а) часы «Ролекс», б) автомобили «Фольксваген», в) бритвенные лезвия «Жиллетт», г) духи «Эстэ Лодер».

9. Приведите пример использования какого-либо метода прогнозирования продаж конкретного товара (на ваш выбор).

10. Какие методы прогнозирования продаж, по вашему мнению, используются на практике чаще всего?

11. Выберите любой товар/услугу и назовите факторы, влияющие на сбыт этого товара/услуги.

12. В чем состоят маркетинговые решения оптовых и розничных торговцев?

13. Раскройте содержание политики мерчендайзинга в розничной торговле.

14. С какой целью необходимо обеспечивать контроль продаж?

15. Какие практические задачи можно решать, используя метод ABC?

16. Дайте определение категориям «отбор персонала», «подбор и расстановка персонала».

17. Каковы критерии отбора персонала?

18. Назовите принципы подбора и расстановки кадров.

19. Кто определяет политику в сфере управления персоналом и несет за нее ответственность?

20. Назовите критерии отбора персонала.

21. В чем заключается смысл кадрового планирования?

22. Назовите методы оценки и отбора персонала.

23. Что такое «испытательный срок»?

24. Кто участвует в процессе отбора претендентов на вакантную должность специалиста или руководителя?

25. В чем заключается цель и задачи набора торгового персонала?

26. Назовите источники привлечения кандидатов на вакантные должности специалиста или руководителя.

27. Каковы показатели результативной работы торгового предприятия?

28. Какие системы оплаты труда могут применяться в торговых предприятиях.

29. Помимо заработной платы, какие еще возможны методы стимулирования торгового персонала?

30. Структура отдела продаж.

31. Формирование торгового персонала.

32. Использование торгового персонала.

33. Развитие торгового персонала.

Тема 3 «Техника и психология продаж. Оперативное управление продажами»

1. Каковы стадии установления контакта с покупателем?

2. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?

3. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?

4. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?

5. Потребности и желания покупателей.

6. Стиль общения, вызывающий доверие клиента.

7. Как лучше приветствовать покупателя?

8. Как обратить на себя внимание покупателя?

9. Есть ли фраза лучше, чем известные: «Чем я могу Вам помочь?», «Могу ли я Вам помочь?»

10. Техника профессиональных продаж.

11. Психология продаж.

12. Мерчендайзинг.

13. Система мотивации продаж.

14. Организационная культура товарных продаж.

15. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.

16. Поведение участников продаж.

17. Общение, переговоры с покупателями.

18. Преодоление возражений и отказов покупателей.

19. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

20. Специфика управления сделками в проактивных B2B продажах.

21. Ключевые направления воздействия для повышения результативности продаж при управлении сделками.

22. Технология проактивных B2B продаж.

Тема 4 «Информационные технологии продаж»

1. Значение информационных технологий в коммерции.

2. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли.

3. Развитие электронной торговли в России.

4. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров.

5. Разработка корпоративных информационных технологий.

6. Автоматизации управления сделками.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 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.

4-3 баллов (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.

2-1 баллов (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; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (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 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 3 «Техника и психология продаж. Оперативное управление продажами»

Кейс-задача

Задание для менеджера: «Дайте как можно больше решений ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Кейс-задача

«Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?»

Задание. Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

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.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Вопросы в закрытой форме

1. Связь через интернет между «Продавец» и «Покупатели»:

- а) один-к-одному;
- б) один-ко-многим;
- в) много-ко-многим;
- г) правильного ответа нет.

2. Какие три качества наиболее важны для взаимодействия с клиентом?

- а) заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность;
- б) высшее образование, привлекательный внешний вид, энтузиазм;
- в) знание своего продукта, ориентированность на результат, стратегическое мышление;
- г) коммуникабельность, высшее образование, привлекательный внешний вид.

3. Основная задача менеджера по продажам это:

- а) контроль качества продукта;
- б) обеспечение сделки по продаже;
- в) презентация товара;
- г) привлечение клиента в компанию.

4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?

- а) клиенты, конкуренты, свой продукт;
- б) сезонность;
- в) цены на нефть;
- г) динамика курса валют.

5. Что в наибольшей степени влияет на выведение нового продукта на рынок?

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

6. Преимущество ведения базы данных клиентов для менеджера:

- а) экономия времени;
- б) гарантия защиты информации от утери;
- в) экономия бумаги;
- г) все ответы верны.

7. Назовите основную цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

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

8. Как должен быть одет менеджер по продажам:

- а) дорогой костюм, дорогая обувь и дорогие часы для того, чтобы произвести впечатление;
- б) деловой костюм, деловой стиль, принятый в среде потенциального клиента;
- в) неформальный стиль;
- г) джинсы, кроссовки и футболка.

9. Ключевой клиент – это:

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

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

- а) «Я понимаю Вашу позицию»;

- б) «Полностью согласен с Вами»;
- в) «Полностью несогласен с Вами»;
- г) «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».

Вопросы в открытой форме

1. На русский язык термин «B2B» переводится как _____
2. _____ - это деятельность, связанная с продажей или количеством товаров, проданных в данный целевой период времени.
3. _____ - деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.
4. _____ - способ выкладки товаров на полке, с целью подвергнуть их максимальному риску быть проданными.
5. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца с целью продажи товара или услуги.

Вопросы на установление последовательности

1. Установите последовательность этапов подготовки к переговорам:

1)	а) составление психологического портрета партнера
2)	б) решение организационных вопросов
3)	в) самоподготовка менеджера
4)	г) постановка задач, сбор информации
5)	д) выбор стратегии и тактики, определение концепции переговоров

2. Установите последовательность этапов переговорного процесса:

1)	а) раскрытие глубинных интересов сторон
2)	б) выявление спорных вопросов и формулировка повестки дня
3)	в) начало переговорного процесса
4)	г) разработка вариантов предложений по договоренности

3. Установите последовательность этапов заключения переговорного процесса:

1)	а) достижение формального согласия
2)	б) выявление вариантов для соглашения
3)	в) окончательный вариант решения
4)	г) выполнение договоренностей
5)	д) анализ переговоров

4. Расположите этапы планирования на предприятии в правильной последовательности:

а) определение временных рамок и методов оценки	1)
б) определение приоритетов целей и задач	2)
в) управление рисками и разработка альтернативного плана действий	3)
г) образование команды	4)

д) оценка ресурсов	5)
е) создание конкурентных преимуществ	6)
ж) определение целей и задач	7)

Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие видов продаж и их особенностей

а) личные	1) с минимальной коммуникацией
б) простые	2) продажа реализуется без участия продавца
в) сложные	3) участниками сделки являются покупатель и продавец в виде физических субъектов без привлечения третьих лиц
г) безличные	4) более длительный процесс сотрудничества
д) каскадные	5) этапы продаж распределяются между различными сотрудниками

2. Установите соответствие видов продаж и их особенностей по типу участников

а) B2B	1) бизнес-модель, описывающая отношения между государством и коммерческими организациями в сфере бизнеса
б) B2C	2) продажи, в которых и заказчиками, и продавцами выступают юридические лица
в) B2G	3) термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями

3. Установите соответствие видов продаж и их особенностей уровню участия продавца

а) «High tech»	1) построение доверительного сотрудничества в процессе продажи
б) «Коробейник»	2) частое сотрудничество потребителя и продавца (к примеру, официант на разное блюд)
в) Экспертная торговля	3) высокая осведомленность клиента о предмете продажи
г) Субъективная продажа	4) продавец пытается объяснить ключевые особенности продукции
д) «Суперпродажа»	5) в процессе сотрудничества участников сделки решаются системные задачи

4. Установите соответствие:

1) управляемость	а) сотрудник получает вознаграждение за достижение результата, а не за выполнение работ, которые должны привести к результату
2) неизменность	б) любой сотрудник выстраивает свою работу в соответствии с системой мотивации
3) ориентация на результат	в) сотрудник понимает, за что компания готова его вознаграждать, компания понимает, за какие результаты

	и сколько она готова заплатить
4) простота/понятность	г) позволяет корректировать направленные на продажи усилия сотрудников без серьезной модификации самой системы при изменении ситуации на рынке
5) справедливость	д) достойная оценка вклада сотрудника в общий успех компании и справедливое распределение рисков (между сотрудником и компанией) в случае неуспеха

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

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

- 6-5 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 4-3 баллов** – оценке «хорошо»;
- 2-1 баллов** – 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. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

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

1.2. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?

- а) на секретаря лучше не попадать, они только мешают;
- б) можно познакомиться с секретарем;
- в) лучше бросить трубку;
- г) необходимо попытаться собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

1.3. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- а) качество;
- б) цена;
- в) соотношение выгод и затрат;
- г) соотношение цены и качества.

1.4. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?

- а) для наглядности представления информации;
- б) для надежности - клиент сам сможет во всем разобраться;
- в) их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание;
- г) их нужно забрать после встречи, чтобы вызвать у клиента желание приобрести товар.

1.5. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) рекламировать свою компанию;
- б) продать продукцию и как можно больше;
- в) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности;
- г) заняться продвижением товара.

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

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

1.7. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) мотивация персонала к зарабатыванию на продажах;
- б) стимуляция к развитию компании;
- в) регулирование динамики цен;
- г) все ответы верны.

1.8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "Вы-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?

- а) Вы-подход рекомендуют бизнес-тренеры;
- б) Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте;
- в) Вы-подход доказан психологами как один из эффективных;
- г) так проще вызвать доверие у клиента.

1.9. Почему люди приобретают дорогие товары?

- а) они хотят просто потратить деньги;
- б) они не умеют считать деньги;
- в) они удовлетворяют, получают иную выгоду, нежели экономия;
- г) чем дороже товар, тем он качественней.

1.10. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) выяснение у бывшего клиента мотивы его ухода;

- б) прошение у клиента прощения за некачественную работу компании;
- в) попытка подстроиться под желания клиента;
- г) все ответы верны.

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

- а) «Ищите дешевле!»;
- б) «Да, у нас дорого»;
- в) «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции»;
- г) «Да разве это дорого?».

1.12. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

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

1.13. Основные этапы продаж это:

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

1.14. При подготовке к продажам используется:

- а) клиентская база данных;
- б) данные дебиторской задолженности;
- в) верны оба варианта;
- г) не верен ни один вариант

1.15. В чем схожесть предпринимателя и менеджера по продажам?

- а) оба развивают свою клиентскую базу
- б) оба стремятся предугадать современные тенденции для привлечения клиентов;
- в) главная цель обоих – максимизация прибыли;
- г) все ответы верны.

1.16. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

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

1.17. Вы открываете продажу обычно:

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

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

- а) уточняющие вопросы;
- б) ситуационные вопросы;
- в) Метод SPIN;
- г) все перечисленное.

1.19. Для проведения грамотной презентации необходимо:

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

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

- а) уточняющие вопросы;
- б) ситуационные вопросы;
- в) метод SPIN;
- г) все перечисленное.

1.21. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

- а) твердость и решительность;
- б) лояльность и гибкость;
- в) понимание потребностей клиента;
- г) презентационные навыки.

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

- а) знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм;
- б) компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж;
- в) понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки;
- г) верны а и б.

1.23. Для чего нужен малый разговор с клиентом?

- а) для того, чтобы сразу заключить сделку;
- б) для фиксации результатов;
- в) для успешного торга;
- г) для того, чтобы наладить отношения, получить доверие.

1.24. Клиент только позвонил к вам в компанию, как вы поступите?

- а) назову имя, компанию и проговорю о готовности его слушать;
- б) поздороваюсь и дам клиенту возможность озвучить причину звонка;
- в) поздороваюсь по скрипту и буду активно слушать;
- г) поздороваюсь по скрипту, выслушаю клиента и задам встречный вопрос «Как я могу к вам обращаться?».

1.25. О чем вы будете спрашивать клиента в первую очередь после установления контакта и малого разговора?

- а) сколько денег у него есть на покупку?
- б) сколько клиент планирует потратить?
- в) что важно при выборе услуги, какие у него ожидания?
- г) как он будет рассчитываться?

1.26. Как вы поступите если клиент не отвечает на ваши вопросы, закрыт к общению? (вы позвонили в компанию)

- а) вернусь к малому разговору и буду стараться установить контакт (растопить лед). Возьму паузу;
- б) продолжу задавать вопросы;
- в) спрошу почему он не готов разговаривать сейчас;
- г) прекращу общение и спрошу, когда ему будет удобно продолжить.

1.27. Для чего нужно описывать характеристики услуги при его предложении клиенту?

- а) для понимания выгоды товара;
- б) для ясности основных его деталей, фактов о товаре (размеры, материалы);
- в) для того, чтобы клиент задал дополнительные вопросы;
- г) для согласования с клиентом основных моментов сделки.

1.28. Зачем нужно говорить о выгоде товара для клиента?

- а) для связи потребности с выгодой и предложением лучшего варианта;
- б) для показа выгоды от сделки;
- в) для улучшения привлекательности услуги для клиента;
- г) для возможности продать дополнительные услуги.

1.29. Что вы будете делать первым делом, когда услышите возражение клиента?

- а) аргументирую свою позицию;
- б) предложу акции, скидки;
- в) предложу альтернативную услугу;
- г) уточню причину, почему клиента смущает именно это?

1.30. Что вы будете делать если клиент выдвигает сразу три возражения по услуге?

- а) буду преодолевать каждое и аргументировать;

- б) выберу главное возражение, уточню детали и что больше всего волнует клиента, после буду по очереди преодолевать каждое, аргументировать;
- в) выберу главное, уточню, что больше всего волнует клиента и почему;
- г) предложу сразу альтернативный товар.

1.31. При ориентированной на сбыт стратегии работы продавца он должен:

- а) не сравнивать товар с аналогами конкурентов;
- б) рекламировать, презентовать товар или услугу;
- в) быстрее продать товар или услугу;
- г) не вмешиваться.

1.32. Какая задача у коммуникативной стратегии мотивации?

- а) выяснить, понять потребности покупателя и встроить свое предложение в систему потребностей клиента или помочь сформировать новую потребность, о которой покупатель не подозревал;
- б) рассчитать общий объем рынка по товару и темпы его роста;
- в) выделить ключевые, наиболее важные ресурсы фирмы и установить на этой основе приоритеты в структуризации бизнес-процессов;
- г) оценивать результативность по одной модели на разных уровнях торговой деятельности.

1.33. Как называют двойную коммуникацию?

- а) диагональная коммуникация;
- б) агональная коммуникация;
- в) параллельная коммуникация;
- г) сложная коммуникация.

1.34. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- а) цена;
- б) соотношение цены и качества;
- в) соотношение выгод и затрат;
- г) сравнительный анализ по товару.

1.35. Для решения каких задач на оперативном уровне используется Marketing Analytic?

- а) автоматизация работы персонала продаж;
- б) планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;
- в) оперативное планирование объема продаж и закупок;
- г) планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

1.36. О чем идет речь: «Это один из наиболее важных информационных инструментов любой фирмы. Он используется как для планирования деятельности фирмы в целом, так и каждого ее подразделения. Например, финансовый отдел использует его для планирования денежных потоков, принятия инвестиционных решений и составления операционных бюджетов»?

- а) анализ конкурентов;
- б) анализ закупок и склада;
- в) отбор кадров;
- г) прогноз продаж.

1.37. Основная задача менеджера по продажам - это:

- а) презентация продукта;
- б) контроль и обеспечение сделки по продаже;
- в) привлечение клиента в компанию;
- г) экономия времени клиента.

1.38. Показатель, характеризуется изменением индексов цен на товары и услуги, которые входят в состав потребительских корзин минимального потребительского бюджета - это:

- а) индекс стоимости жизни;
- б) индексы цен;
- в) индексы продукции сельского хозяйства;
- г) индексы продукции животноводства.

1.39. Определение квалификации специалиста, уровня знаний либо отзыв о его способностях, деловых и иных качествах:

- а) авторизация;
- б) аттестация;
- в) дискриминация;
- г) апробация.

1.40. Кадровый потенциал предприятия – это:

- а) совокупность работающих специалистов, устраивающихся на работу, обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства;
- б) совокупность работающих специалистов;
- в) совокупность устраивающихся на работу;
- г) совокупность обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства.

1.41. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направлено на:

- а) разработку новых видов продукции;
- б) определение стратегического курса развития предприятия;
- в) создание дополнительных рабочих мест;
- г) разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

1.42. О чем идет речь: «Это тот клиент, потребности которого организация может удовлетворить максимально полно, следуя при этом своей стратегии»?

- а) чужой клиент;
- б) целевой клиент;
- в) новый клиент;
- г) богатый клиент.

1.43. Одновременно с бюджетом продаж целесообразно составлять:

- а) бюджет движения денежных средств;
- б) бюджет управленческих расходов;
- в) бюджет коммерческих расходов;
- г) бюджет производства.

1.44. Показатель, который характеризует тенденции, как в самой компании, так и на рынке и используется при составлении бюджета продаж, называется:

- а) коэффициент роста;
- б) коэффициент дисконтирования;
- в) коэффициент корреляции;
- г) коэффициент детерминации.

1.45. Организации, которые реализуют продукцию через ритейлеров, бюджет продаж формируют следующим способом:

- а) на основании маркетинговых исследований целевого рынка;
- б) используют комбинированный подход;
- в) объем продаж в натуральном выражении умножается на плановую цену реализации и на определенный коэффициент прироста;
- г) на основании договоров поставки, уже подписанных или планируемых к подписанию.

1.46. Общий бюджет предприятия делится на следующие основные части:

- а) операционный бюджет и бюджет продаж;
- б) бюджет продаж и бюджет производства;
- в) операционный бюджет и финансовый бюджет;
- г) финансовый бюджет и бюджет производства.

1.47. Распределение планового задания между участками цеха, а также его доведение до производственных участков и рабочих мест представляет собой _____ планирование:

- а) внутрицеховое;
- б) стратегическое;
- в) оперативное;
- г) производственное.

1.48. Что является объектом финансового планирования?

- а) формирование фондов обращения и накопления;

- б) размер и направление потоков денежных средств;
- в) формирование производственного фонда, фонда оплаты труда и резервного фонда;
- г) расчет амортизационных отчислений линейным способом на минимальный срок.

1.49. Бентам – это тип небольшого магазина розничной торговли, имеющего:

- а) территориальную удаленность от потребителей;
- б) большой ассортимент, имеющий более 10 000 наименований;
- в) максимальную приближенность к жителям близлежащего района, а также достаточно широкий обязательный ассортимент различных видов товаров;
- г) ассортимент исключительно определенной группы товаров, производства конкретного изготовителя.

1.50. Преимуществом функциональных организационных структур является:

- а) стимулирование деловой и профессиональной специализации;
- б) концентрация внимания на проекте, его цели и потребностях клиентов;
- в) появление возможности гибко «настраивать» организационную структуру в рамках широкого спектра: от слабой до сильной матрицы;
- г) оптимизация коммуникационных связей между сотрудниками и руководителем проекта и между ним и высшим руководством материнской организации.

1.51. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине - это:

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) интернет-маркетинг.

1.52. Применяется ли в оптовой торговле учет товаров по продажным ценам?

- а) да, кроме продажи продовольственных товаров;
- б) да, во всех случаях;
- в) нет;
- г) да, при условии, что данный порядок предусмотрен в приказе по учетной политике оптовой организации.

1.53. В оптовой торговле поступившие товары учитываются:

- а) по продажным ценам;
- б) по покупным ценам;
- в) по фактической себестоимости;
- г) в оценке, принятой в учетной политике.

1.54. В розничной торговле поступившие товары учитываются:

- а) по покупным ценам;

- б) по продажным ценам;
- в) по фактической себестоимости;
- г) в оценке, принятой в учетной политике.

1.55. Организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности:

- а) некоммерческие;
- б) муниципальные;
- в) унитарные;
- г) коммерческие.

1.56. Принципы товароснабжения:

- а) планомерность;
- б) ритмичность;
- в) оперативность;
- г) экономичность;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

1.57. Существует форма товародвижения:

- а) транспортная;
- б) транзитная;
- в) торговая;
- г) складская.

1.58. Преимущество презентационной модели в ее:

- а) воспроизводимости;
- б) легкодоступности;
- в) гибкости;
- г) простоте.

1.59. Цель коммуникативной стратегии мотивирования

- а) клиенты;
- б) продажи;
- в) выручка;
- г) ресурсы.

1.60. Потенциал продаж – это:

а) количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений;

б) полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками;

в) количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой;

г) количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.

1.61. Недостатки метода Дельфи:

- а) малоэффективен в случае потребительских товаров;
- б) дорогостоящий;
- в) дорогостоящий и требующий больших затрат времени;
- г) обеспечивает суммарные прогнозы.

1.62. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

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

1.63. К преимуществам промоконсультирования следует отнести:

- а) высокие требования к промоперсоналу;
- б) хорошую сочетаемость с другими механизмами продвижения товара;
- в) зависимость имиджа товара от квалификации консультантов;
- г) низкую стоимость.

1.64. Преимущество использования компьютеров в сбыте? Выберите лишнее:

- а) меньше времени тратится на подготовку документов — вы можете воспользоваться шаблонами или переделать уже готовый документ;
- б) можно быстро составить отчет о работе;
- в) можно быстро отправить клиенту рекламные материалы с помощью электронной почты из базы рекламных материалов;
- г) информация о работе с клиентом хранится в компьютере и с большей вероятностью будет потеряна, чем информация на бумаге.

1.65. Главная цель CRM-стратегии:

- а) определить наиболее «доходных» клиентов, научиться наиболее эффективно работать с ними, предотвратить их «уход» к конкуренту, и, таким образом, увеличить доход компании;
- б) повышение эффективности и доходности деятельности компании за счет привлечения и удержания прибыльных клиентов;
- в) организация бизнеса, в которой отношение с клиентом ставится в центр деятельности предприятия;
- г) систематизация данных и регламентирование порядка работы с ними.

1.66. Основная точка продаж – это

- а) место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы;
- б) место в торговом зале, наиболее удобное для проведения промоакций;

в) места размещения мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает;

г) часть торгового зала, где представлен новый товар.

1.67. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, - это

а) имиджинг;

б) коммуникация;

в) PR (связи с общественностью);

г) брендинг.

1.68. К методам активного (игрового) стимулирования спроса не относятся:

а) конкурс;

б) публичное обещание награды;

в) лотереи;

г) пресс-конференции.

1.69. Ритейлер – это:

а) компания, имеющая сеть торговых объектов; продавец товара в розницу;

б) компания или предприниматель, осуществляющий торговлю на основе договора консигнации;

в) компания или предприниматель, осуществляющий торговлю на основе договора комиссии;

г) физическое лицо, выполняющее функции торгового посредника.

1.70. Согласно теории _____ индивид в состоянии выбрать как себя вести, при этом непосредственным детерминантом поведения является поведенческое намерение, которое зависит от отношения к поведению и субъективной нормы

а) возрастающих потребностей;

б) референтности;

в) запланированного поведения;

г) мотивации.

1.71. Ключевой клиент – это:

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

б) представители крупных предприятий;

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

г) потенциальный покупатель.

1.72. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

а) продавать как можно больше;

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

1.73. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:

- а) цена;
- б) качество;
- в) соотношение цены и качества;
- г) соотношение выгод и затрат.

1.74. Выберите лишние требования к показателям эффективности при управлении запасами

- а) необходимость и достаточность показателей для комплексной оценки;
- б) возможность воздействовать на показатели;
- в) соответствие показателей стратегическим целям компании, влияние их на прибыль и рентабельности инвестиций;
- г) сложность расчета и контроля показателей;
- д) надежность расчета показателей.

1.75. Что из перечисленного относится к специальным характеристикам маркетинговых каналов?

- а) продолжительность цикла исполнения заказа;
- б) число отгрузок на одного работника;
- в) затраты на содержание запасов;
- г) частота повреждения продуктов.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. _____ - это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

2.2. _____ - это количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.

2.3. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут ваш товар практически независимо ни от чего.

2.4. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца с целью продажи товара или услуги.

2.5. _____ - это количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений.

2.6. _____ - презентационная стратегия мотивирования (или рекламная). В этом случае основное назначение продавца рекламировать, презентовать товар (услугу). В идеале товар должен сам себя продать. Здесь продавец находится при товаре.

2.7. _____ - основная цель любого коммерческого предприятия, но добиться ее без продажи товара либо услуги невозможно.

2.8. _____ товара - это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания его приобрести.

2.9. _____ - технология партизанского маркетинга для продвижения в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения.

2.10. _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов мотиватора (продавца) с целью продажи товара или услуги.

2.11. _____ - организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта, то есть фирма раздает свою продукцию сети продавцов или фирмам, занимающимся продажами (кроме продаж конечному потребителю)

2.12. _____ - это величина объема продаж, которую возможно достигнуть при выполнении неких условий или при реализации некоторых событий. Данная величина может использоваться для уточнения плана продаж.

2.13. _____ - продает производитель или специально созданные им структуры, такие как отдел продаж, маркетинговый отдел, и др.

2.14. Главное средство мотивации в ситуационной модели для клиента - чувство _____. Расположив таким образом клиента, продавец вызывает доверие.

2.15. Только мыслительный и чувствующий типы взаимосвязаны с _____.

2.16. _____ рынка - это его полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками

2.17. Прием «зеркало отношений». Самый простой и лучший способ выразить свою доброжелательность окружающим - это _____ им.

2.18. Прием «золотые слова». _____ - это слова, содержащие небольшое преувеличение положительных качеств человека.

2.19. _____ - это обращение к покупателю за уточнениями. Оно помогает сделать сообщение более понятным и способствует более точному его восприятию продавцом.

2.20. Доведение товара или услуги до конечного потребителя - это _____.

2.21. Тестирование, предусматривающее продажу товара в нескольких репрезентативных географических регионах – это _____ тестирование.

2.22. _____ - совокупность организаций или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю.

2.23. _____ - тот клиент, потребности которого организация может удовлетворять максимально полно, следуя при этом своей стратегии.

2.24. _____ - такому покупателю нужно все самое новое, модное и креативное. Чаще всего, это молодые люди.

2.25. _____ - клиент, девиз которого: не надо ничего менять, это к добру не приведёт. Такой покупатель приобретает только то, к чему давно привык.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов определения численности специалистов отдела сбыта в оптовом предприятии.

а) подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов	1)
б) разделение клиентов на группы по определенным критериям (величина, тип, потенциал и т.д.)	2)
в) определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени (месяц, год и т. д.)	3)
г) подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов	4)
д) определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия	5)

3.2. Установите последовательность достижения результатов в коммуникативной модели:

а) встроить свое предложение в систему потребностей клиента	1)
б) выяснить потребности покупателя	2)
в) присоединиться к клиенту (установить контакт)	3)

3.3. Установите последовательность этапов планирования продаж

а) прогноз товарооборота	1)
б) подготовка финансовой сметы	2)
в) изучение конъюнктуры рынка	3)
г) торговая отчетность и контроль	4)
д) установление норм продажи	5)

3.4. Расположите этапы стратегического планирования в правильной последовательности:

а) установление масштабов стратегии	1)
б) анализ внешнего окружения и имеющихся в распоряжении ресурсов	2)
в) контроль	3)
г) принятие стратегии и ее внедрение	4)
д) определение стратегически благоприятных обстоятельств	5)
е) формулирование целей и задач	6)
ж) определение стратегически неблагоприятных угроз и обстоятельств	7)

3.5. Установите последовательность этапов блок-схемы XYZ-анализа:

а) Определение коэффициентов вариации по отдельным позициям ассортимента	1)
б) Построение XYZ	2)

в) Разделение совокупности объектов управления на группы X, Y, Z.	3)
г) Группировка объектов управления в порядке возрастания коэффициента вариации	4)

3.6. Установите последовательность этапов процесса управления каналами сбыта:

а) Формирование каналов распределения	1)
б) Мотивация участников каналов распределения	2)
в) Сегментация. Определение целевого сегмента	3)
г) Контроль (оценка эффективности) каналов распределения	4)

3.7. Установите последовательность этапов процесса выбора посредников:

а) Проведение оценки посредников и их отбор с использованием определенного метода.	1)
б) Формирование базы данных потенциальных посредников (на основе рекламных объявлений и данных специализированных торговых изданий).	2)
в) Разработка критериев выбора посредников для предприятия (исходя из особенностей выпускаемой продукции).	3)

3.8. Установите последовательность между этапами определения численности специалистов отдела сбыта в оптовом предприятии:

а) Определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия.	1)
б) Подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов.	2)
в) Разделение клиентов на группы по определенным критериям.	3)
г) Определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени.	4)
д) Подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов.	5)

3.9. Установите правильную последовательность этапов работы с клиентскими возражениями:

а) Принятие. Важно проявить уважение и внимание к позиции клиента, но не соглашаться ней.	1)
б) Аргументирование. Обоснование приведенных аргументов в пользу товара или услуги. При презентации товара необходимо акцентировать внимание на клиентские потребности; на выгоды от покупки и т.д.	2)
в) Необходимо внимательно выслушать клиента. Здесь ошибочными действиями будет выступать: перебивание собеседника; продолжение фраз за ним; невнимательность.	3)
г) Оценка работы с возражением. Завершение аргументации вопросом в целях убеждения в правильном понимании клиентом предоставленной информации.	4)

д) Детализация (уточнение) потребностей собеседника или его возражений для увеличения обоснованности аргументов.	5)
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.10. Установите правильную последовательность метода расчёта числа специалистов отдела сбыта на основе общей продолжительности процесса продажи:

а) Подсчет численности специалистов отдела сбыта путем деления общей рабочей нагрузки на среднее число визитов.	1)
б) Подсчет общей рабочей нагрузки путем умножения числа клиентов на плановую частоту визитов;	2)
в) Разделение клиентов на группы по определенным критериям (величина, тип, потенциал и т.д.);	3)
г) Определение частоты визитов специалистов по сбыту к каждой группе клиентов оптового предприятия;	4)
д) Определение среднего числа визитов для каждого специалиста отдела сбыта за определенный период времени (месяц, год и т. д.);	5)

3.11. Установите последовательность схемы потенциала рынка, потенциала продаж и процесса прогнозирования продаж:

а) Сравнение прогноза продаж с целями	1)
б) Составление прогноза продаж	2)
в) Оценка факторов экономической среды	3)
г) Оценка потенциала рынка и/или прогноза продаж	4)

3.12. Установите последовательность Блок-схемы ABC-анализа:

а) Описание номенклатуры	1)
б) Разделение номенклатуры по группам А, В, С	2)
в) Определение суммарной стоимости по позиции номенклатуры	3)
г) Определение процентного соотношения по позициям	4)
д) Упорядочивание номенклатуры по суммарной стоимости в порядке убывания	5)
е) Суммарное процентное соотношение, начиная с первой позиции в упорядоченном списке	6)

3.13. Установите последовательность классического цикла управления продажами:

А. Организация	1)
Б. Планирование	2)
В. Контроль	3)
Г. Мотивация	4)
Д. Координация	5)

3.14. Установите последовательность фаз электронной торговли в интернет-магазине с точки зрения покупателя:

а) Просмотр каталога	1)
----------------------	----

б) Оформление заказа	2)
в) Гарантийный сервис	3)
г) Осмотр витрины и входа в интернет-магазин	4)
д) Оплата / получение товара	5)
е) Выбор товара	6)

3.15. Установите последовательность этапов процесса ценообразования при планировании продаж:

а) Разработка ценовой стратегии и определения цены	1)
б) Выбор метода ценообразования	2)
в) Выявление ценообразующих факторов	3)
г) Постановка целей планирования цен	4)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

1) организационная структура отдела продаж	а) какой квалификацией должны обладать сотрудники для выполнения соответствующих задач, какое начальное и текущее обучение им необходимо
2) технологии управления продажами компании	б) каким образом должна быть распределена ответственность за реализацию стратегии, какими могут быть оптимальные решения этих задач, какие полномочия необходимы сотрудникам для выполнения своих функций
3) сотрудники и уровень их квалификации	в) работа подразделений продаж должна быть автоматизирована
4) информационные технологии	г) должна стимулировать сотрудников к выполнению плановых показателей, взаимодействию с коллегами, а также решать задачи удержания сотрудников в компании
5) система мотиваций менеджеров по продажам	д) качественное управление предполагает, что требуемые результаты должны быть достигнуты в запланированных объемах и при запланированном бюджете

4.2. Установите соответствие

а) это направление, к которому, в той или иной степени, стремятся все производители CRM-систем. Дело в том, что как бы не был специализирован бизнес, всегда возникают случаи, выходящие за пределы основных бизнес-процессов.	1) Операционный CRM
б) чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют ввиду именно этот тип. Исторически он появился раньше других, и многие разработчики и консультанты (особенно российские) пытаются преподнести его как некий	2) Аналитический CRM

стандарт для всех CRM-приложений.	
в) этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие эксперты - приверженцы «классического» подхода, склонны считать, что это вовсе и не программы customer relationship management.	3) Комбинированные системы

4.3. Установите соответствие:

1) Мыслительный тип	а) важно прислушиваться к эмоциям и ощущениям
2) Чувствующий тип	б) в любой деятельности важен процесс
3) Решающий тип	в) объективность и логика
4) Воспринимающий тип	г) результат в любой деятельности

4.4. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

4.5. Установите соответствие признаков сегментации рынка B2C:

а) Географические	1) общественный класс; образ жизни; тип личности;
б) Демографические	2) искомые выгоды; статус пользователя; интенсивность потребления и т.д
г) Поведенческие	3) масштаб региона; численность населения; климат и т.д.
д) Психографические	4) пол; возраст; семейное положение; размер семьи и т.д.

4.6. Установите соответствие между формами прямого сбыта и их характеристиками:

а) Прямая почтовая рассылка	1) торговый персонал организует презентацию товаров дома у одного из потенциальных покупателей с участием его знакомых и соседей, либо на рабочем месте с участием коллег
б) Фирменный магазин	2) подразумевает отправку по конкретным адресам, заранее выбранной целевой аудитории различных коммерческих предложений и другой информации с целью продажи товара, получения измеряемого отклика и установления долговременных отношений с клиентами
в) Продажи по каталогу	3) заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям.
г) Телемаркетинг	4) программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта. В настоящее время динамично развиваются и имеют оптимистичные

	перспективы развития на российском рынке.
д) Личная продажа	5) предполагают продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте, либо продаются в магазинах
е) Интернет-магазин	б) является обособленным структурным подразделением предприятия-изготовителя. Товары в фирменных магазинах продаются по цене производителя, которая почти всегда ниже рыночной.

4.7. Установите соответствие между наименованиями зоны и их характеристиками:

а) интимная зона	1) от 3,5 м и более – используется для контактов с группами людей – презентации, собрания, обучение, митинги и т.п.
б) публичная зона	2) от 1,2 до 3,5 м – используется в начальной стадии переговоров, в переговорах с высокомерными и заносчивыми собеседниками, в трудных и напряжённых переговорах;
в) личная зона	3) от 0 до 0,5 м - используется, как видно из названия, для контактов с близкими людьми; в деловых переговорах не применяется;
г) социальная (общественная) зона	4) от 0,5 до 1,2 м – активно используется в «доверительных» беседах, при переговорах и продажах, когда атмосфера взаимоотношений сторон достаточно доверительная;

4.8. Установите соответствие между видами скидки с ценой:

а) за приобретение товара вне активного сезона	1) накопительная скидка
б) скидка с прейскурантной цены	2) скрытые скидки
в) скидка за оборот	3) специальные скидки
г) оказание бесплатных услуг	4) сезонная скидка
д) предоставляется покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован	5) общая (простая) скидка

4.9. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Главная цель CRM-стратегии	1) Комплекс инструментов по работе с информацией, включающий в себя клиентскую базу, а также ряд методик, 20 позволяющих систематизировать данные и регламентировать порядок работы с ними.
б) Решение класса CRM	2) Определение наиболее «доходных» клиентов, способность наиболее эффективно работать с ними, предотвращение их «ухода» к конкуренту, и, таким образом, увеличение дохода компании.
в) Задача CRM	3) Повышение эффективности и доходности деятельности компании за счет привлечения и удержания прибыльных клиентов.

4.10. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Прогноз продаж	1) Количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы.
б) Квоты продаж	2) Количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой
в) Потенциал продаж	3) Количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений.

4.11. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

а) Издержки заказа	1) Недополученная прибыль в результате отсутствия товара на складе.
б) Издержками хранения	2) Затраты, прямо зависящие о количества раз пополнения запасов.
в) Издержками дефицита	3) Упущенная выгода или недополученная прибыль при отсутствии возможности использовать капитал в других целях.

4.12. Установите соответствие:

1. Метод Дельфи	а) Метод прогнозирования продаж, базирующийся на выявлении коллективного мнения ключевых руководителей или коллективного мнения экспертов
2. Метод торгового персонала	б) Метод ожиданий пользователей в прогнозировании продаж также известен как «метод намерений покупателей»
3. Коллективное мнение ключевых руководителей	в) Основан на интерактивном подходе с повторными измерениями и контролируемой анонимной обратной связью
4. Ожидание пользователей	г) Прогнозирования продаж, базирующийся на выявлении мнения торгового персонала

4.13. Установите соответствие:

1. Миссия компании	а) Какие цели ставит перед собой компания и как планирует их достичь?
2. Стратегия развития	б) Зачем создана компания и чем планирует заниматься?
3. Маркетинговая стратегия	в) Как организовать работу с клиентами?
4. Стратегия продаж	г) Какие товары и услуги и каким образом нужно предложить на рынок, чтобы достичь целей компании?

4.14. Установите соответствие подходов к формированию системы мотивации

сотрудников отдела продаж и их содержанием:

Наименование подхода	Сущность подхода
1) Индивидуальный подход	а) Система мотивации предполагает поощрение сотрудников на основе их трудовых достижений
2) Традиционный подход	б) Система мотивации строится на основе интересов сотрудников (например, материальная составляющая или карьерный рост)
3) Подход с ориентацией на достижение результата	в) Система мотивации строится посредством установления оклада и премиальных выплат, а также имеется право пользоваться социальными и служебными льготами

4.15. Установите соответствие между типами возражения и их характеристиками:

Тип возражения	Характеристика
1) Основные	а) Возражения, источником которых является личный опыт клиента или отзывы других клиентов. Возникают подобные возражения, когда цена товара не соответствует его качеству.
2) Второстепенные	б) Возражения, о которых клиент не говорит (например, клиент с чем-либо не согласен, но по разным причинам, не высказывает свою точку зрения)
3) Обоснованные	в) Клиент озвучивает свои сомнения
4) Необоснованные	г) Возражения, которые клиент использует, как отговорку («Спасибо, я подумаю», «У ваших конкурентов в три раза дешевле» и т.д.). Причины таких возражений: клиент проверяет компетентность продавца, хочет выиграть еще несколько минут для обдумывания покупки, хочет показать свою осведомленность в продукции.
5) Явные	д) Возражения, которые действительно важны для клиента и возможно удерживают его от совершения покупки. Как правило, они касаются характеристик продукта, стоимости и т.д. Они могут быть основаны на чужом или личном опыте.
6) Скрытые	е) Возражения, источником которых является опыт друзей, знакомых или ничем не подкрепленные слухи. Клиент может не знать, хорошо или плохо наличие (отсутствие) в продукте тех или иных функций или качеств, но где-то от кого-то он слышал, что с ними (или без них) продукт приобретать нежелательно.

4.16. Установите соответствие видов продаж и их особенностей:

а) личные	1) с минимальной коммуникацией
б) простые	2) продажа реализуется без участия продавца
в) сложные	3) участниками сделки являются покупатель и продавец в виде физических субъектов без привлечения третьих лиц

г) безличные	4) более длительный процесс сотрудничества
д) каскадные	5) этапы продаж распределяются между различными сотрудниками

4.17. Установите соответствие по сочетаниям продаж:

а) Сколько и кто продаст	1) По регионам
б) Сколько и чего будет продано	2) По продавцам
в) сколько и как будет продано	3) По товарам
г) сколько и когда будет продано	4) По периодам времени
д) Сколько и где продадим	5) По клиентам
е) Сколько и кому будет продано	6) По характеру 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 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

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

«Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Задание. Какой прием при продвижении был применен?

Ситуационная задача № 2

«Оригинальный способ участия в выставке»

В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д.

Задание. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Ситуационная задача № 3

«Чем заменить рекламу на выставке?»

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Задание. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Ситуационная задача № 4

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 5

«Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Ситуационная задача № 6

Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце 2021 года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции.

Исходные данные:

- средняя цена единицы продукции 2 500 руб.
- объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт.
- маржинальная прибыль 20%

В январе 2022 года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.

Задание. Предложите возможные сценарии проведения промо-акции для компании «Идеал».

Ситуационная задача № 7

Компания Clinique решила провести промо-акцию с целью ознакомления целевой аудитории (женщин в возрасте от 28-45 лет с уровнем дохода не ниже среднего) со своим новым продуктом – компактной крем-пудрой Beyond Perfecting Powder Foundation + Concealer, которая создает естественное безупречное покрытие, маскирует несовершенства, при этом оставляя ощущения свежести и легкости на лице. Было решено, что промоакция будет представлять собой презентации с наглядной демонстрацией продукта в магазинах. Было решено организовать тендер на поиск маркетингового агентства. Были выдвинуты следующие условия для потенциальных подрядчиков:

1. отделом маркетинга компании было рассчитано, что для достижения желаемого результата необходимо охватить не менее 150 000 представителей целевой аудитории.

2. общее количество торговых точек в регионе, где реализуется косметика марки Clinique - 150. 3. Запланированный бюджет акции 2 500 тыс. руб. В тендере приняло участие пять потенциальных подрядчиков, которые выступили со следующими предложениями:

Характеристики предложения	Рекламное агентство «Ветер»	Рекламное агентство «Луч»	Рекламное агентство «Альфа»	Рекламное агентство «Стрела»	Рекламное агентство «Снег»
Бюджет, тыс. руб.	1 900	2 224	2 100	2 300	1950
Количество охваченных	125	120	120	150	130

торговых точек, шт.					
Количество презентации продукта, шт.	17 500	25 200	21 500	30 000	20 000
Ожидаемое количество человек, присутствующих на одной презентации, чел.	10	10	7	10	10

Задание. На основе проведенных расчетов примите решение, с каким из рекламных агентств компания Clinique должна заключить контракт на проведение промо-акции.

Ситуационная задача № 8

Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце 2021 года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции.

Исходные данные:

- средняя цена единицы продукции 2 500 руб.
- объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт.
- маржинальная прибыль 20%

В январе 2022 года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.

Задание. Рассчитайте максимально возможную сумму, которую может позволить себе потратить компания «Идеал» на проведение промо-акции в июле 2021 года, при условии, что прибыль обязательно в данном месяце должна вырасти на 15%.

Ситуационная задача № 9

Перед службой сбыта компании, занимающейся реализацией кисломолочной продукции, была поставлена задача проанализировать ассортимент реализуемой продукции, с целью выявления наиболее и наименее востребованных товарных позиций. Торговый ассортимент компании и объем продаж представлены в таблице:

Наименование товаров	Объем продаж за месяц, руб.
Молоко, жирность 3,5%	29120
Молоко, жирность 2,5%	29840
Топленое молоко	32000

Творог, жирность 15%	36000
Творог обезжиренный	34900
Сливки, 10%	16000
Сливки, 20%	18000
Сливки, 30%	15000
Сметана, 10%, 250 гр.	46800
Сметана, 10%, 500 гр.	7000
Сметана, 20%, 250 гр.	12000
Сметана, 20%, 500 гр.	14000
Кефир, 3%	6500
Кефир, 1,5%	6700
Ряженка	4000
Бифидок	8000
Масло сливочное, 250 гр.	30000

Задание. Сформулируйте цель ABC-анализа, укажите объект и признак, по которому намечено провести разделение ассортимента.

Ситуационная задача № 10

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Задание. Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Ситуационная задача № 11

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Задание. Определите объем реализации продукции; объем выручки, связанной с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Ситуационная задача № 12

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9.

Задание. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Ситуационная задача № 13

«Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте»

Клиент уже один раз обжегся на нашем товаре (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются.

Задание. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Ситуационная задача № 14

«Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении»

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупаются.

Задание. Разработайте новую стратегию выстраивания отношений с клиентами.

Ситуационная задача № 15

В компании отсутствует бизнес-процесс продажи товара, а также «портрет» целевой аудитории, что усложняет процесс привлечения новых клиентов и увеличивает цикл сделки. В отделе продаж нет руководителя, отсутствует контроль КРІ. Новые и старые менеджеры работают по принципу «продаю, как умею».

Нет единых стандартов продаж, в отделе низкие показатели эффективности и интенсивности работы. Менеджеры по продажам не знают, как проходить секретаря, не умеют работать с возражениями, не понимают структуры переговорного процесса, лояльность клиента выстраивается интуитивно, часто сталкиваются с отказами. Как результат: невыполнение плана по продажам, слабая мотивация сотрудников (как материальная, так и нематериальная), высокая текучка кадров.

Задание. Каким образом можно повысить организационную эффективность компании?

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 5-балльной шкале следующим образом:

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.