

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гриб Владислав Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.06.2026 18:55:40

Уникальный программный ключ:

637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398544f7



~~Образовательное частное учреждение высшего образования~~

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова

«16» февраля 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

**ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ С
КЛИЕНТАМИ**

Специальность

38.02.08 Торговое дело

Квалификация выпускника:

Специалист торгового дела

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами». Специальность 38.02.08 Торговое дело /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Организация-разработчик:

Образовательное частное учреждение высшего
образования «Московский университет имени А. С.
Грибоедова»

Директор Международного
дипломатического колледжа _____

/Н.И. Платонова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

МДК.03.01. Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.
2. Потребительская лояльность. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности. Методы удержания клиентов.
3. Пути формирования клиентской базы
4. Рынок информационных систем управления клиентской базой.
5. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRM).
6. Основные критерии выбора CRM-системы.
7. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России
8. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий
9. Методы планирования продаж: планирование «сверху вниз» (top-down planning), планирование «снизу-вверх» (bottom-up planning), планирование «цели вниз — план вверх» (goals down-plans up planning). Анализ «like to like»
10. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.
11. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров
12. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.
13. Личная эффективность продавца. Качества, обеспечивающие успешность профессиональной деятельности продавца. Имидж продавца.
14. Качества, препятствующие эффективности профессиональной деятельности продавца
15. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине
16. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы
17. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж, принципы и правила выкладки, основные концепции представления товаров, специальная выкладка, ее виды, рекомендации по выкладке отдельных видов товаров.
18. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.
19. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.
20. Технологии продаж потребительских товаров в розничных торговых предприятиях, интернет-магазинах и на маркетплейсах
21. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок
22. Подготовка и проведение презентаций потребительских товаров
23. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.
24. Бизнес-процессы и стандарты работы розничного магазина
25. Принципы и порядок ведения претензионной работы. Схема работы с претензиями. Алгоритм ответа на претензию

26. Позиционирование продукции организации на рынке
27. Методы сегментирования рынка. Портрет клиента.
28. Методы стимулирования продаж
29. Ценовые методы стимулирования продаж: лучшая цена, прямая скидка, срочная распродажа, 2 по цене 1, скидка на комплект, кешбэк.
30. Неценовые методы стимулирования продаж: тестовый образец, розыгрыши и конкурсы, купоны и промокоды, дополнительные услуги, реферальные программы, программы лояльности.
31. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников
32. Внутренний и внешний контроль продаж.
33. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов о продажах
34. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль
35. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов
36. Направления постпродажного обслуживания.
37. Контроль качества предоставляемых услуг
38. Разработка стратегии постпродажного обслуживания Клиентский сервис

Вопросы для выполнения самостоятельной работы

1. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.
2. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.
3. Анализ прибыльности покупателей.
4. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
5. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
6. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети
7. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
8. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.
9. Измерители взаимоотношений с потребителями.
10. Инструментарий маркетинга взаимоотношений
11. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
12. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга
13. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
14. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
15. Организация маркетинга взаимоотношений
16. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
17. Основные типы взаимоотношений и способы их координации
18. особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.
19. особенности управления отношениями «служащий – клиент».
20. понятие и принципы маркетинга отношений.
21. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
22. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства
23. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений

- 24. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
- 25. Практическая реализация стратегий развития сети

Тестовые задания

1. Укажите, к каким видам площадей относится кафетерий для обслуживания покупателей
 - А. к торговым
 - Б. к административно-бытовым
 - В. к подсобным
 - Г. к техническим
2. Укажите документы, регламентирующие условия хранения товаров
 - А Закон РФ «О защите прав потребителей» Б. соответствующие стандарты
 - В. постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. №55 «Об утверждении правил продаж отдельных видов товаров ...»
 - Г. соответствующие спецификации
3. Назовите методы продажи товаров
 - А. магазинные, внемагазинные Б. по заказам
 - В. самообслуживание, через прилавок, по образцам Г. основные и дополнительные
4. Деятельность по организации розничной торговли называют (выберите ответ)
 - А. торговле Б. покупкой
 - В. ритейлингом
 - Г. технологическим процессом
5. Магазинная карта, дающая ее держателю право на получение торговой скидки при совершении каждой покупки в определенном магазине или сети магазинов.
 - А. карта кредитная
 - Б. карта дисконтная
 - В. карта микропроцессорная
 - Г. карта расчетная (предоплатная)
6. Период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель (продавец) обязан удовлетворить предусмотренные законом требования потребителя (о замене, ремонте товара и т. п.)
 - А. гарантийный срок
 - Б. срок службы
 - В. срок реализации
 - Г. срок годности
7. Приемка скоропортящихся товаров по качеству от иногородних поставщиков производится не позднее после поступления товаров на склад
 - А. 48 часов
 - Б. 3 дней
 - В. 24 часов
 - Г. 10 дней
8. При приемке товаров при обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров следует
 - А. приостановить приемку и составить односторонний акт
 - Б. вернуть товар поставщику как недоукомплектованный, недоброкачественный

- В. товар принять на хранение до приезда представителя поставщика
- Г. предъявить претензию поставщику за поставку ненадлежащей продукции

9. Важнейшим принципом организации складского технологического процесса является

- А. уменьшение затрат на перемещение грузов
- Б. сокращение длительности выполнения отдельных операций
- В. создание удобной укладки и размещения товаров
- Г. планомерность и ритмичность

10. Функцией товарных складов является

- А. образование и хранение запасов товаров, полученных от поставщиков
- Б. заключение договоров с поставщиками
- В. формирование ассортимента товаров
- Г. изучение и выбор поставщиков

11. Склады с площадью до 500 м²

- А. мелкие
- Б. средние
- В. крупные
- Г. мега крупные

12. Совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

- А. оборотные фонды
- Б. основные фонды
- В. торговое оборудование
- Г. материально-техническая база торговли

13. Точка продаж в терминологии мерчандайзинга - это...

- А. центр торгового зала
- Б. касса, где покупатель фактически совершает покупку
- В. торговое учреждение в целом
- Г. место, где покупатель видит товар

14. На нижних полках без ущерба для продаж можно располагать товары

- А. непрестижных марок
- Б. осознанного постоянного спроса
- В. с коротким сроком реализации
- Г. в некрасивых упаковках

15. Мерчендайзер - это

- А. работник торгового зала, выкладывающий товар в разных отделах по распоряжению директора магазина
- Б. представитель компании, осуществляющий выкладку товара в Торговой Точке (ТТ), согласно плануграмме
- В. продавец в магазине, выкладывающий товар
- Г. рекламный агент

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	А	6	А	11	А
2	Б	7	Б	12	Г
3	В	8	А	13	Г
4	В	9	Б	14	Б
5	Б	10	А	15	Б

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос=1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов