

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

**ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров
и координация работы с клиентами**

для специальности
38.02.08 Торговое дело

**Москва
2026**

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 г. N 548 (зарегистрирован Министерством юстиции РФ 22.08.2023 г. N 74906).

Внутренняя экспертиза:

Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПК, ОК	Наименование темы	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль)	Промежуточная аттестация
1	2	3	4
ОК 01- ОК 04; ПК 3.1- ПК 3.8, ЛР 1-21	<p>МДК.03.01. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</p> <p>Раздел 1. Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами</p> <p>Тема 1.1. Формирование клиентской базы</p> <p>Тема 1.2. Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы</p> <p>Тема 1.3. Организация и осуществление продажи потребительских товаров</p> <p>Тема 1.4. Обеспечение эффективного взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи и (или) выкупа товаров и соблюдения стандартов организации</p> <p>Тема 1.5. Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса</p> <p>Тема 1.6 Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж</p> <p>Тема 1.7. Контроль состояния товарных запасов</p> <p>Тема 1.8. Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов</p>	<p>Тестовое задание по теме;</p> <p>устный опрос;</p> <p>практическое занятие – решение ситуационных задач;</p> <p>защита практических работ</p>	<p>Экзамен по междисциплинарному курсу</p> <p>Экзамен по профессиональном у модулю</p> <p>Отчет по производственной практике (по профилю специальности)</p>

Вопросы для подготовки (устный и/или письменный опрос)

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

Раздел 1. Технология 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. Рынок информационных систем управления клиентской базой. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами: CRM, CEM, CMR, E-CRM, ERM, социальные CRM (Social CRM, SCRМ).
4. Основные критерии выбора CRM-системы. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России
5. Установление контактов с поставщиками и клиентами посредством современных технических средств и цифровых технологий, с использованием телефонных переговоров и личных встреч.
6. Подготовка и направление коммерческих предложений. Организация и правила проведения переговоров.
7. Холодные продажи. Особенности телефонного разговора в холодных продажах. Технические особенности холодных звонков.
8. Методики выявления потребностей клиентов, в т.ч. с использованием цифровых технологий
9. Мерчандайзинг. понятие, правила и программы
10. Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям, сегментация площади торгового зала, оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине
11. 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.
12. Применение интернет вещей при организации точки продаж.
13. Методика построения планограммы. Правила оформления ценников.
14. 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»
15. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.
16. Алгоритмы работы с возражениями и техники закрытия сделок.
17. Методики подготовки и проведения презентаций потребительских товаров.
18. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.
19. Принципы и порядок ведения претензионной работы.
20. Позиционирование продукции организации на рынке.
21. Методы сегментирования рынка.
22. Внутренний и внешний контроль продаж.
23. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов.
24. Товарные запасы: классификация, виды, оптимизация и контроль.
25. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов.

Критерии оценки:

5 «отлично» -

Студент полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя;

4 «хорошо» -

Студент полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя;

3 «удовлетворительно» -

Студент знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя;

2 «неудовлетворительно» -

Студент допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя.

Темы рефератов/докладов:

1. Определение подлинности товара по штрих-коду.
2. Маркетинговые услуги: понятие, назначение, потребности в них.
3. Методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.
4. Специализация и типизация магазинов. Характеристика магазинов различных типов в России и за рубежом.
5. Организация транспортного обслуживания в торговле. Роль транспорта в торговле, его характеристика.
6. Помещения магазина: состав, их взаимосвязь, устройство, соответствие требованиям организации торгово-технологического процесса.
7. Товарные запасы и их роль в поддержании устойчивости ассортимента. Признаки классификации товарных запасов.
8. Правила торговли: нормативная база, виды и структура документов.
9. Контроль за выполнением правил торговли: виды (государственный, внутрипроизводственный, внутрифирменный), органы государственного контроля и управления, уполномоченные в проведении контрольных мероприятий в сфере своей деятельности.
10. Товарные склады: роль складов в процессе товародвижения, назначение, функции. Классификация складов, их характеристика.
11. Развитие торговли на современном этапе в России.
12. Зарубежный и российский опыт утилизации и повторного использования упаковки.

Темы презентаций:

(Возможно групповая работа)

1. Торговые предприятия и их особенности. Классификация торговых предприятий.
2. Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы, их идентифицирующие признаки.
3. Роль и значение рекламной информации. Определение и черты рекламы. Главные требования, предъявляемые к рекламе.
4. Организация и технология хранения товаров в магазине. Особенности кратковременного хранения отдельных групп товаров в магазине.
5. Предписания и штрафы за нарушение правил торговли. Виды ответственности, возникающие при этих нарушениях.

6. Магазинные и внемагазинные формы розничной продажи товаров, их краткая характеристика.
7. Технология товародвижения на складе: понятие, назначение, основные операции. Складской технологический процесс и его составные части.
8. Влияние разных видов потребительской упаковки на качество товаров и критериев их выбора. Виды упаковки.
9. Современный дизайн магазина.
10. Лизинг. Преимущества и недостатки лизинга.

Критерии оценки.

- оценка **отлично** – детерминирующая идея отражает глубокое понимание, содержание доклада соответствует теме; речь грамотна, используется профессиональная лексика; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о наличии уверенных знаний по теме доклада;
- оценка **хорошо** – основная идея содержательна, речь грамотна, используется преимущественно профессиональная лексика; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о наличии знаний по теме доклада;
- оценка **удовлетворительно** – идея ясна, но тема не раскрыта; профессиональная лексика используется эпизодически; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о поверхностных знаниях по теме доклада;
- оценка **неудовлетворительно** – основная идея поверхностна или отсутствует; профессиональная лексика не используется; ответы на дополнительные вопросы не даны.

Тестирование:

1. Вопрос 1. С какими основными моментами связана организация коммерческих процессов?

- a. с куплей товаров и/или услуг;
- b. с продажей товаров и/или услуг;
- c. с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;
- d. с обеспечением нормативного осуществления продажи товаров и/или услуг;
- e. с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.

Вопрос 2. Что является объектом коммерческой деятельности?

- a. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
- b. услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
- c. реклама; представительские услуги;
- d. аудит; консалтинг;
- e. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг

Вопрос 3. Как называется основное потребительское предназначение товара, то, что удовлетворяет потребность?

- a. реальное воплощение товара;
- b. замысел товара;
- c. дополнение к товару;
- d. доставка товара;
- e. использование товара.

Вопрос 4. В чем заключается основная цель коммерческой работы розничных торговых предприятий?

- a. в организации торгового обслуживания покупателей;
- b. в организации товаров;
- c. в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;
- d. в формировании ассортимента товаров.

Вопрос 5. Государственное или муниципальное торговое предприятие относится к:

- a. коммерческим организациям;
- b. некоммерческим организациям;

Вопрос 6. Торговый ассортимент представляет собой:

- a. совокупность товаров, выпущенных предприятием-изготовителем за определенный период времени;
- b. совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- c. совокупность товаров, находящихся на рынке;
- d. совокупность товаров, предназначенных для реализации в торговых предприятиях.

Вопрос 7. Назовите основные критерии классификации предприятий розничной торговли

- a. ассортимент товаров; величина предприятия;
- b. способ продаж; объем услуг;
- c. расположение; организационно правовая форма;
- d. ассортимент товаров; величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение; организационно правовая форма;
- e. величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение.

Вопрос 8. Какой вид сервиса не существует?

- a. предпродажный;
- b. послепродажный;
- c. внутрипродажный;
- d. все вышеперечисленные варианты верны

Вопрос 9. Какие основные функции выполняют оптовые торговые организации в условиях рынка?

- a. материально-техническое обеспечение;
- b. производственные;
- c. финансовые;
- d. информационные;

- е. материально-техническое обеспечение; производственные; финансовые; информационные.

Вопрос 10. Перечислите наиболее распространенные виды оптовой торговли со склада.

- а. личный отбор товара на складе;
- б. по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- в. через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- г. с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках;
- е. личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Вопрос 11. Какие методы коммуникации наиболее часто применяются в оптовой торговле?

- а. деловая реклама, личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз);
- б. деловая реклама, личные продажи, наружная реклама,
- в. личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта,
- г. наружная реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз,
- е. деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Вопрос 12. Ассортимент товаров- это

А) набор видов и разновидностей товаров, объединенных по какому-либо признаку
Б) совокупность товаров, выпускаемых определенной отраслью промышленности или предприятием

В) совокупность товаров, находящихся на предприятиях розничной и оптовой торговли

Вопрос 13. Торговый ассортимент-это

А) набор видов или разновидностей товаров, объединенных по какому-либо признаку

Б) совокупность товаров, выпускаемых определенной отраслью промышленности или предприятием

В) совокупность товаров, находящихся на предприятиях розничной или оптовой торговли

Вопрос 14. Полнота ассортимента характеризует

А) количество видов товаров, выпускаемых промышленностью или находящихся в продаже

Б) количество разновидностей внутри конкретного вида изделий

В) отношение числа разновидностей товаров, находящихся в продаже, к числу товаров, предусмотренных стандартами или договорными обязательствами

Вопрос 15. Способность товара обмениваться как вещь в определенных пропорциях на другую вещь, выраженная в цене, называется

- а. Стоимость
- б. Потребность
- в. Полезность
- г. Обмен

Вопрос 16. Основопологающие характеристики товаров

- а. Ассортиментная, количественная, качественная, стоимостная
- б. Количественная, качественная, социальная, ценностная
- в. Ассортиментная, потребительская, качественная, стоимостная

Вопрос 17. Субъектами товароведной деятельности являются

- а. Потребительские товары, услуги, продукты интеллектуальной ценности
- б. Потребители товаров, товароведы
- в. Потребительские товары, товары производственного назначения

Вопрос 18. Качество - это

- а. Совокупность свойств товара, обуславливающих его способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением
- б. Объективные особенности, проявляющиеся в сфере товарного обращения, потребления или эксплуатации
- в. Определяющий фактор формирования ассортимента, зависит от платежеспособности потребителей

Вопрос 19. Потребительские свойства товаров –

- а. Назначение, экологические, эргономические, эстетические, надежность, безопасность
- б. Теплоемкость, теплопроводность, температура, длина, плотность
- в. Социальные, общественные, индивидуальные, групповые, международные
- г. Долговечность, безотказность, сохраняемость, ремонтпригодность

Вопрос 20. Хранение товаров в пути

- а. Транспортирование
- б. Утилизация
- в. Консервирование
- г. Складирование

Критерии оценки:

- 5 «отлично» – задание выполнено на 81%-100%;
- 4 «хорошо» – задание выполнено на 61%-80%;
- 3 «удовлетворительно» – задание выполнено на 41%-60%;
- 2 «неудовлетворительно» - задание выполнено на 40% и менее

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Тема «Формирование клиентской базы»

1. Планирование исходящих телефонных звонков, встреч, переговоров.
2. Формирование и актуализация клиентской базы, составление отчетной документации

Тема «Организация и осуществление преддоговорной и предпродажной работы»

1. Сбор и обработка информации о потребностях клиентов с использованием сквозных цифровых технологий.
2. Формулировка ценностей товара и их отражение в уникальном торговом предложении.
3. Формирование портфеля коммерческих предложений в соответствии с установленными потребностями клиента и составление плана собственных продаж
4. Организация и проведение деловых переговоров, оформление и анализ результатов.
5. Фиксация и анализ результатов преддоговорной работы с клиентом, и разработка плана дальнейших действий с применением специализированных программных продуктов
6. Использование интернет-вещей для оптимизации торговых площадей относительно поведения клиентов.

7. Анализ эффективности размещения отделов магазина с учетом мерчандайзинговых подходов.

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

1. Организация процесса купли-продажи в соответствии со стандартами и регламентами торговой организации
2. Оказание содействия клиентам в процессе продажи.
3. Урегулирование спорных вопросов, претензий.
4. Изучение программы лояльности торговой организации и разработка предложений по ее совершенствованию на основе принципов клиентоориентированности.

Тема «Планирование и реализация мероприятий для обеспечения выполнения плана продаж и стимулирования покупательского спроса»

1. Анализ тенденций развития рынка ассортимента торгового предприятия.
2. Разработка программы стимулирования клиента для увеличения продаж.
3. Расчет эффективности мероприятия по стимулированию продаж.

Тема «Организация контроля продаж. Оценка эффективности продаж»

1. Составление отчетной документации по продажам.
2. Формирование отчета о работе с текущей базой (пенетрации, индекса лояльности — NPS, ценности клиента- LTV, показателя удержания покупателя –CRR, среднего дохода на покупателя – ARC).

Тема «Контроль состояния товарных запасов»

1. Анализ состояния складских остатков и их оборачиваемости

Тема «Организация послепродажного обслуживания, консультационно-информационное сопровождение клиентов»

1. Разработка рекомендации для клиента по эффективному использованию/эксплуатации товаров.
2. Разработка плана послепродажного обслуживания клиента.
3. Установление контактов с клиентом для сбора информации об уровне удовлетворенности качеством предоставления услуг.

Критерии оценки:

5 «отлично» - работа выполнена полностью и правильно, даны ответы на все вопросы;

4 «хорошо» - работа выполнена правильно с учетом 2-3 несущественных ошибок, даны ответы на все вопросы;

3 «удовлетворительно» - работа выполнена правильно на 50% или допущена существенная ошибка, даны ответы не на все вопросы;

2 «неудовлетворительно» - допущены две (и более) существенные ошибки в ходе работы, которые учащийся не может исправить даже по требованию, не даны ответы на вопросы.