

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 27.05.2025 17:24:41

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef98

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Шебзухова Т.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю ПМ.03 Осуществление продаж
потребительских товаров и координация работы с клиентами

Специальность 38.02.08 Торговое дело
Форма обучения очная

2025 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.03
Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с
клиентами разработан на основании федерального государственного
образовательного стандарта среднего профессионального образования по
специальности 38.02.08 Торговое дело.

Разработчики:

- 1 Догаета Н.Н, к.ф.н., преподаватель колледжа Пятигорского института (филиал) СКФУ

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Заведующий магазином
ООО «Артмарк» г. Пятигорск

должность представителя работодателя,
наименование организации и город ее
расположения

подпись

Адамович С.С.

Фамилия, инициалы

М.П.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами и составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

ФОС разработан на основании ФГОС, образовательной программы СПО и рабочей программы профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (далее - ПМ).

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (в соответствии с рабочей программой ПМ) и сформированность профессиональных и общих компетенций.

Формой аттестации по ПМ является экзамен по модулю.

2. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент профессионального модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	Контрольная работа Дифференцированный зачет	Контрольный срез
УП 03.01 Учебная практика	Дифференцированный зачет	
ПП 03.01 Производственная практика	Дифференцированный зачет	
ПМ (в целом)	Экзамен по модулю	

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

В результате контроля и оценки по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.
ПК 3.5.	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 3.7	Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов.
ПК 3.8.	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

3.2. Общие и (или) профессиональные компетенции, проверяемые дополнительно: (не предусмотрено)

3.3. Требования к портфолио: (не предусмотрено)

3.4. Требования к курсовому проекту: (не предусмотрено)

4. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля
4.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии
оценки

МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация
работы с клиентами
Комплект заданий для контрольного среза
3 семестр

1-й вариант

1. Что собой представляет клиентская база.
2. Понятие и сущность мерчандайзинга.
3. Чем отличаются холодные продажи от горячих 10 правил успешных холодных продаж

2-й вариант

1. Какие существуют виды анализа клиентской базы.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга.
3. Суть холодных продаж.

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

Комплект заданий для контрольного среза

1-й вариант

1. Правила работы розничных торговых предприятий
2. Услуга розничной торговли
3. Технология продажи товаров.

2-й вариант

1. Понятие и сущность процесса товародвижения
2. Принципы рационального построения процесса товародвижения
3. Организация розничной торговли. Понятие розничной торговли.

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

Комплект заданий для контрольного среза
5 семестр

1-й вариант

1. Виды торговых зданий.
2. Товароснабжение розничной торговли.
3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.

2-й вариант

1. Управленческое решение как процесс.
2. Назначение и функции складов, их классификация
3. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов.

МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами Комплект заданий для контрольного среза 6 семестр

1-й вариант

1. Коммерческие и некоммерческие организации, их характеристика.
2. Информация как предмет коммерческого распространения.

2-й вариант

1. Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий. Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия.
2. Сущность планирования и обеспечения предприятия как хозяйствующего субъекта материальными ресурсами.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «5» (отлично) выставляется в случае полного выполнения контрольного среза, отсутствия ошибок, грамотного текста, точность формулировок и т.д.

Оценка «4» (хорошо) выставляется в случае полного выполнения всего объема контрольного среза при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется в случае недостаточно полного выполнения всех разделов контрольного среза, при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат, при очень ограниченном объеме используемых понятий и т.д.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, контрольный срез выполнен крайне небрежно и т.д.

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

Комплект заданий для контрольной работы 3 семестр

1. Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании.
2. Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж.
3. Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.
4. Рынки закупок и сбыта товаров и их исследование.

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

Комплект заданий для контрольной работы 4 семестр

1. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов.
2. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов
3. Понятие розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли.
4. Хозяйствующие субъекты коммерческой деятельности

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

Комплект заданий для контрольной работы 5 семестр

1. Качество торгового обслуживания. Определение качества торгового обслуживания. «Культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания».
2. Общие положения правил продажи отдельных видов товаров. Общие положения. Особенности продажи продовольственных товаров.
3. Оптовые продовольственные рынки. Товарные биржи. Торговые дома. Оптовые ярмарки и выставки. Аукционы.
4. Коммерческие инновации. Роль нововведений в коммерческой деятельности в обновлении основных фондов.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту в случае полного выполнения контрольной работы (среза), отсутствия ошибок, грамотного текста, точность формулировок и т.д.

Оценка «хорошо» выставляется студенту в случае полного выполнения всего объема контрольной работы (среза) при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту в случае недостаточно полного выполнения всех разделов контрольной работы (среза), при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат, при очень ограниченном объеме используемых понятий и т.д.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, контрольная работа (срез) выполнена крайне небрежно и т.д.

Фонд тестовых заданий

по дисциплине «МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»

Вариант 1

1. Как называется магазин с узким или ограниченным ассортиментом с площадью торгового зала не более 50 м?

- а) Гипермаркет
- б) Универсам
- в) Мини – маркет
- г) Универмаг

2. Какая из данных планировок торгового зала подразумевает в своем определении разбиение на изолированные отделы:

- а) Линейная
- б) Смешанная
- в) Островная
- г) Боксовая

3. Что входит в субъекты рынка?

- а) Продавцы, партнерство, услуги
- б) Продавцы, покупатели, поставщики
- в) Товары, услуги
- г) Обмен, партнерство, конкуренция

4. Что из данного является формой рыночных проявлений потребностей?

- а) Объем спроса

- б) Объем предложения
- в) Реализованный спрос
- г) Спрос

5. Что организуют торговые и промышленные предприятия совместно с домами моделей перед наступлением сезона?

- а) Покупательная – конференция
- б) Выставка – просмотра
- в) Дегустация
- г) Выставка – продаж

6. Что такое торговля?

а) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров

б) вид некоммерческой деятельности, связанный с оказанием услуг населению

в) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и производством продукции

г) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей готовой продукции

7. Что является параметром надежности товара?

- а) дизайн
- б) композиция
- в) долговечность
- г) товарный вид

8. Серьезным оружием в конкурентной борьбе в сфере розничной торговли является

- а) Фасад магазина
- б) Дизайн магазина
- в) Внешний вид полов
- г) Мебель и инвентарь

9. Как называет тип признака розничной сети, по которому торговую сеть можно разделить на общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов?

- а) стационарность
- б) материально-техническая база
- в) размещение
- г) товарно-ассортиментный профиль

10. Носитель информации для воздействия на объект рекламы:

- а) Вид рекламы
- б) Рекламное объявление
- в) Средства рекламы

г) Реклама в прессе

Вариант 2

1. Установление фактического количества, качества и комплектность товара, а также определение отклонения вызвавших их причин называется:

- а) Приемка товара
- б) Хранение товара
- в) Реализация товара
- г) Выкладка товара

2. Основной документ, регламентирующий отношение грузоотправителя перевозчика и грузополучателя:

- а) Кассовый чек
- б) Товарно-транспортная накладная
- в) Товарная накладная
- г) Счет фактуры

3. Предназначен для расчетов между поставщиком и получателем:

- а) кассовый ордер
- б) Кассовый чек
- в) Счет
- г) Товарный чек

4. Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товара:

- а) Торговая деятельность
- б) Рыночные отношения
- в) Частные отношения
- г) Торговые отношения

5. Что такое товары?

а) это часть материально-производственных запасов приобретенных или полученных от других юридических или физических лиц и предназначенные для продажи

б) это часть материально-производственных запасов произведенных в организации и предназначенных для продажи

в) это часть материально-производственных запасов приобретенных или полученных от других юридических или физических лиц и предназначенных для использования в организации

г) это часть материально-производственных запасов законченных обработкой (комплектацией), технический и качественный характеристики которых соответствуют условиями договора или требованиям иных документов

6. Где в бухгалтерской отчетности отображена сумма издержек обращения на остаток товаров?

- а) в отчете о прибылях и убытках

- б) в бухгалтерском балансе
- в) ни в одной из форм бухгалтерской отчетности

7. Как называется процесс перемещения товаров от производителя до потребителя?

- а) Товародвижения
- б) товаропоступление
- в) товаровывоз
- г) товароразмещение

8. Как переводится технология с древнегреческого языка?

- а) организация торговли
- б) Производственный процесс
- в) Наука технического прогресса
- г) Искусство, ремесло, мастерство, умение

9. Как называется тип товародвижения который предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменения в спросе:

- а) Оперативность
- б) Ритмичность
- в) Экономичность
- г) Централизованность

10. Выберите тару, которая распространена в обращении:

- а) Текстильная
- б) деревянная
- в) Стеклянная
- г) Картонная

Вариант 3

1. Идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов:

- а) Объявления
- б) Журналы
- в) Газеты
- г) Листовки

2. Как называются короткие рекламные фильмы продолжительностью 15-20 секунд?

- а) телезаставка
- б) Телефильм
- в) телеобъявление
- г) мультипликационный фильм

3. Информация, которая зачитывается диктором:

- а) Радиогазета
- б) Радиоролики
- в) Радиожурналы
- г) Радиообъявление

4. Что такое чистая прибыль торгового предприятия?

а) часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль

б) финансовый результат торговой деятельности, определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей над издержками за определенный период времени

в) финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени

г) конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия, равный сумме прибыли от реализации товаров, услуг, имущества и сальдо доходов и расходов от внереализационных операций

5. Процесс перемещения товаров от производителя до потребителя:

- а) товародвижения
- б) товаропоступление
- в) товаровывоз
- г) товароразмещение

6. Как переводится с древнегреческого слово – технология?

- а) организация торговли
- б) Производственный процесс
- в) Наука технического прогресса
- г) Искусство ,ремесло , мастерство, умение

7. Тип товародвижения, который предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменения в спросе:

- а) Оперативность
- б) Ритмичность
- в) Экономичность
- г) Централизованность

8. Какая тара распространена в обращении?

- а) Текстильная
- б) деревянная
- в) Стеклянная
- г) Картонная

9. Основанием для заказа товара в розничной торговле предприятия служит:

- а) Доставка товара
- б) Заявки
- в) Продажа
- г) Предложение

10. Что включают в себя первичные документы по поступлению товаров?

- а) платежные поручения
- б) товарно-транспортные накладные
- в) накопительные ведомости по приходу
- г) количественно-суммовые оборотные ведомости

Вариант 4

1. Что служит основанием для заказа товара в розничной торговле предприятия?

- а) Доставка товара
- б) Заявки
- в) Продажа
- г) Предложение

2. Выберите название установления фактического количества, качества и комплектности товара, а также определение отклонения вызвавших их причин:

- а) Приемка товара
- б) Хранение товара
- в) Реализация товара
- г) Выкладка товара

3. Как называется основной документ, регламентирующий отношение грузоотправителя перевозчика и грузополучателя?

- а) Кассовый чек
- б) Товарно-транспортная накладная
- в) Товарная накладная
- г) Счет фактуры

4. Что предназначено для расчетов между поставщиком и получателем?

- а) кассовый ордер
- б) Кассовый чек
- в) Счет
- г) Товарный чек

5. Как называется документ, который составляется в случае когда количество и качество товара не соответствует договору?

- а) Акт
- б) Договор
- в) Претензия
- г) Рекламация

6. Что неизбежно возникает при складской обработке товаров?

- а) Товарные потери
- б) Порча
- в) Убыток
- г) Естественная убыль

7. Выберите то, что не относится к естественной убыли:

- а) разлив
- б) порча
- в) распыл
- г) усушка

8. Как называется система размещения на рабочем месте или в зоне обслуживания?

- а) Выкладка товаров
- б) товарно-отраслевой принцип
- в) Комплексный принцип
- г) Размещение товаров

9. Приемка товаров по качеству делится на ____ этапа(ов):

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5

10. Что такое самообслуживание?

- а) По сути дела революция в торговле
- б) Стадия торгово-технологического процесса в магазине
- в) Метод продажи товаров
- г) Один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту за 80-100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» выставляется студенту за 60-79% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за 40-59% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за менее 40% правильных ответов.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

Промежуточная аттестация по МДК проводится в форме контрольной работы.

5. Фонд оценочных средств для экзамена по модулю

1. Паспорт

Назначение: ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами по специальности 38.02.08 Торговое дело

Профессиональные компетенции		Показатель оценки результатов
ПК 3.1	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию	Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных

	на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	клиентах, формирования, актуализации клиентской базы, в том числе с использованием системы электронного документооборота, программных продуктов для анализа данных, управления проектами и принятия решений; Выделяет приоритетные потребности клиента и фиксирует их в базе данных; Использует и анализирует информацию о клиенте для планирования и организации работы с клиентом.
ПК 3.2	Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров.	Разрабатывает алгоритм установления контактов; Формирует коммерческие предложения по продаже товаров; Информирует клиентов о технических характеристиках и потребительских свойствах товаров в доступной форме; Использует профессиональные и технические термины, поясняет их в случае необходимости; Планирует и проводит презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей; Применяет приемы работы с возражениями клиента; Выбирает и обосновывает методы завершения сделки; Определяет алгоритм выдачи и документального оформления товара клиенту.
ПК 3.3	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.	Опознает признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг; Суммирует выгоды и предлагать план действий клиенту; Демонстрирует способность урегулирования спорных вопросов, претензий клиентов.
ПК 3.4	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж.	Планирует объемы собственных продаж; Разрабатывает мероприятия по выполнению плана продаж; Анализирует выполнения плана продаж.
ПК 3.5.	Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.	Предлагает способы информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;

		Применяет методы стимулирования клиентов на заключение сделки.
ПК 3.6	Осуществлять контроль состояния товарных запасов, в том числе с применением программных продуктов.	Анализирует товарные запасы по предоставленным данным с применением программных продуктов
ПК 3.7	Составлять аналитические отчеты по продажам, в том числе с применением программных продуктов.	Проводит анализ Эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных; Составляет аналитический отчет по продажам с применением специализированных программных продуктов для создания аналитических отчетов.
ПК 3.8.	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.	Составляет мероприятия по организации послепродажного обслуживания; Разрабатывает информационные материалы для послепродажного консультационно- информационного сопровождения клиента.
Общие компетенции		Показатель оценки результатов
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Распознает, анализирует задачу или проблему в профессиональном или социальном контексте; Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	Распознает, анализирует задачу или проблему в профессиональном или социальном контексте; Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; Демонстрирует владение актуальными методами работы в

		профессиональной и смежных сферах; Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды; В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе, опираясь на знания психологических основ.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	Грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в Соответствие с установленными правилами; Демонстрирует толерантность рабочем коллективе.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы; Участствует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; Строит простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; Кратко обосновывает и объясняет свои действия; Пишет простые связные сообщения.

2. Вопросы к экзамену по профессиональному модулю

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

1. Понятие и сущность процесса товародвижения
2. Принципы рационального построения процесса товародвижения
3. Формы и организационно-хозяйственные звенья в торговли
4. Организация розничной торговли. Понятие розничной торговли.
5. Классификация предприятий розничной торговли
6. Виды торговых зданий
7. Состав и взаимосвязь помещений магазина
8. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже
9. Товароснабжение розничной торговли

10. Товарные запасы. Предназначение, классификация.
11. Технология хранения товаров.
12. Подготовка товаров к продаже. Специфические операции, свойственные отдельным группам товаров
13. Размещение товаров предприятий розничной торговли.
14. Выкладка товаров предприятий розничной торговли. Оформление полок.
15. Размещение розничной торговой сети в городах
16. Современные направления развития розничной торговой сети
17. Формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров
18. Правила работы розничных торговых предприятий
19. Услуга розничной торговли
20. Технология продажи товаров.
21. Качество торгового обслуживания.
22. Нормативные акты, регулирующие отдельные сферы потребительского законодательства.
23. Общие положения правил продажи отдельных видов товаров.
24. Особенности продажи продовольственных товаров
25. Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров.
26. Особенности продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней.
27. Особенности продажи лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения.
28. Особенности продажи товаров бытовой химии.
29. Особенности продажи животных и растений.
30. Особенности продажи оружия и патронов к нему.
31. Особенности продажи товаров, бывших в употреблении
32. Общие требования к отпуску лекарственных средств
33. Требования к отпуску наркотических и психотропных средств
34. Контроль за отпуском аптечными учреждениями (организациями) лекарственных средств.
35. Особенности продажи товаров по образцам. Контроль за соблюдением настоящих правил.
36. Прием товаров на комиссию. Определение цены товара, принятого на комиссию и размера комиссионного вознаграждения
37. Продажа товаров, принятых на комиссию. Уценка товаров, принятых на комиссию.
38. Порядок расчетов комиссионера с комитентов за проданный товар. Контроль за соблюдением правил настоящего положения.
39. Требования к организации деятельности исполнителя. Информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта.
40. Договор о реализации туристского продукта. Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный, в том числе лекционный материал, последовательно, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, твердо знающему программный, в том числе лекционный материал, грамотно и по существу, отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей (неточностей, которые не могут быть исправлены наводящими вопросами или не имеют важного практического значения). То же относится к освещению практически важных вопросов.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, который обнаруживает знание основного материала, но не знает его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, излагает материал с нарушением последовательности, отвечает на практически важные вопросы с помощью или поправками экзаменатора.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, который не знает значительной части программного, в том числе лекционного материала.

Таблица 2 – Ключи к вопросам фонда оценочных средств

№	Компетенция	Содержание вопроса	Правильный ответ
Фонд тестовых заданий МДК.03.01			
1.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	Вариант 1 1. Как называется магазин с узким или ограниченным ассортиментом с площадью торгового зала не более 50 м? а) Гипермаркет б) Универсам в) Мини – маркет г) Универмаг 2. Какая из данных планировок торгового зала подразумевает в своем определении разбиение на изолированные отделы: а) Линейная б) Смешанная в) Островная г) Боксовая 3. Что входит в субъекты рынка? а) Продавцы, партнерство, услуги б) Продавцы, покупатели, поставщики в) Товары, услуги г) Обмен, партнерство, конкуренция 4. Что из данного является формой рыночных проявлений потребностей? а) Объем спроса б) Объем предложения в) Реализованный спрос г) Спрос 5. Что организуют торговые и промышленные предприятия совместно с домами моделей перед наступлением сезона? а) Покупательная – конференция б) Выставка – просмотра в) Дегустация г) Выставка – продаж 6. Что такое торговля?	в) г) б) г) б)

		а) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров б) вид некоммерческой деятельности, связанный с оказанием услуг населению в) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и производством продукции г) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей готовой продукции 7. Что является параметром надежности товара? а) дизайн б) композиция в) долговечность г) товарный вид 8. Серьезным оружием в конкурентной борьбе в сфере розничной торговле является а) Фасад магазина б) Дизайн магазина в) Внешний вид полов г) Мебель и инвентарь 9. Как называет тип признака розничной сети, по которому торговую сеть можно разделить на общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов? а) стационарность б) материально-техническая база в) размещение г) товарно-ассортиментный профиль 10. Носитель информации для воздействия на объект рекламы: а) Вид рекламы б) Рекламное объявление в) Средства рекламы г) Реклама в прессе	а) в) долговечность б) Дизайн магазина в) размещение
--	--	---	--

			в) Средства рекламы
2.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	Вариант 2 1. Установление фактического количества, качества и комплектность товара, а также определение отклонения вызвавших их причин называется: а) Приемка товара б) Хранение товара в) Реализация товара г) Выкладка товара 2. Основной документ, регламентирующий отношение грузоотправителя перевозчика и грузополучателя: а) Кассовый чек б) Товарно-транспортная накладная в) Товарная накладная г) Счет фактуры 3. Предназначен для расчетов между поставщиком и получателем: а) кассовый ордер б) Кассовый чек в) Счет г) Товарный чек 4. Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товара: а) Торговая деятельность б) Рыночные отношения в) Частные отношения г) Торговые отношения 5. Что такое товары? а) это часть материально-производственных запасов приобретенных или полученных от других юридических или физических лиц и предназначенные для продажи б) это часть материально-производственных запасов произведенных в организации и предназначенных для продажи	а) Приемка товара б) Товарно-транспортная накладная в) Счет а) Торговая деятельность

	в) это часть материально-производственных запасов приобретенных или полученных от других юридических или физических лиц и предназначенных для использования в организации г) это часть материально-производственных запасов законченных обработкой (комплектацией), технический и качественный характеристики которых соответствуют условиями договора или требованиям иных документов 6. Где в бухгалтерской отчетности отображена сумма издержек обращения на остаток товаров? а) в отчете о прибылях и убытках б) в бухгалтерском балансе в) ни в одной из форм бухгалтерской отчетности 7. Как называется процесс перемещения товаров от производителя до потребителя? а) Товародвижения б) товаропоступление в) товаровывоз г) товароразмещение 8. Как переводится технология с древнегреческого языка? а) организация торговли б) Производственный процесс в) Наука технического прогресса г) Искусство, ремесло, мастерство, умение 9. Как называется тип товародвижения который предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменения в спросе: а) Оперативность б) Ритмичность в) Экономичность г) Централизованность 10. Выберите тару, которая распространена в обращении: а) Текстильная б) деревянная	а) это часть материально-производственных запасов приобретенных или полученных от других юридических или физических лиц и предназначенные для продажи б) в бухгалтерском балансе
--	---	--

	ПК 3.7 ПК 3.8	б) Журналы в) Газеты г) Листовки 2. Как называются короткие рекламные фильмы продолжительностью 15-20 секунд? а) телезаставка б) Телефильм в) телеобъявление г) мультипликационный фильм 3. Информация, которая зачитывается диктором: а) Радиогазета б) Радиоролики в) Радиожурналы г) Радиообъявление 4. Что такое чистая прибыль торгового предприятия? а) часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль б) финансовый результат торговой деятельности, определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей над издержками за определенный период времени в) финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени г) конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия, равный сумме прибыли от реализации товаров, услуг, имущества и сальдо доходов и расходов от внереализационных операций 5. Процесс перемещения товаров от производителя до потребителя: а) товародвижения б) товаропоступление в) товаровывоз г) товароразмещение 6. Как переводится с древнегреческого слово – технология?	г) мультипликаци онный фильм г) Радиообъявлен ие а) часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль
--	--------------------------	---	---

	а) организация торговли б) Производственный процесс в) Наука технического прогресса г) Искусство ,ремесло , мастерство, умение 7. Тип товародвижения, который предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменения в спросе: а) Оперативность б) Ритмичность в) Экономичность г) Централизованность 8. Какая тара распространена в обращении? а) Текстильная б) деревянная в) Стеклянная г) Картонная 9. Основанием для заказа товара в розничной торговле предприятия служит: а) Доставка товара б) Заявки в) Продажа г) Предложение 10. Что включают в себя первичные документы по поступлению товаров? а) платежные поручения б) товарно-транспортные накладные+ в) накопительные ведомости по приходу г) количественно-суммовые оборотные ведомости	а) товародвижени я г) Искусство ,ремесло , мастерство, умение а) Оперативность
--	---	---

			г) Картонная б) Заявки
4.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	Вариант 4 1. Что служит основанием для заказа товара в розничной торговле предприятия? а) Доставка товара б) Заявки в) Продажа г) Предложение 2. Выберите название установления фактического количества, качества и комплектность товара, а также определение отклонения вызвавших их причин: а) Приемка товара б) Хранение товара в) Реализация товара г) Выкладка товара	б) Заявки а) Приемка товара

	3. Как называется основной документ, регламентирующий отношение грузоотправителя перевозчика и грузополучателя? а) Кассовый чек б) Товарно-транспортная накладная в) Товарная накладная г) Счет фактуры 4. Что предназначено для расчетов между поставщиком и получателем? а) кассовый ордер б) Кассовый чек в) Счет г) Товарный чек 5. Как называется документ, который составляется в случае когда количество и качество товара не соответствует договору? а) Акт б) Договор в) Претензия г) Рекламация+ 6. Что неизбежно возникает при складской обработке товаров? а) Товарные потери б) Порча в) Убыток г) Естественная убыль 7. Выберите то, что не относится к естественной убыли: а) разлив б) порча в) распыл г) усушка 8. Как называется система размещения на рабочем месте или в зоне обслуживания? а) Выкладка товаров б) товарно-отраслевой принцип в) Комплексный принцип г) Размещение товаров	б) Товарно-транспортная накладная в) Счет г) Рекламация а) Товарные потери б) порча
--	--	--

		9. Приемка товаров по качеству делится на ____ этапа(ов): а) 2 б) 3 в) 4 г) 5 10. Что такое самообслуживание? а) По сути дела революция в торговле б) Стадия торгово-технологического процесса в магазине в) Метод продажи товаров г) Один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров	г) Размещение товаров а) 2 в) Метод продажи товаров
--	--	---	--

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

Комплект заданий для контрольной работы

5.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	1.Клиентоориентированность: сущность, основные принципы и критерии клиентоориентированности компании. 2.Техники продаж: классификация, рекомендации по применению, характеристика этапов продаж. 3.Стандарты менеджмента качества, применяемые в отрасли: номенклатура, требования.	1.Клиентоориентированность (англ. customer-oriented) – это способность организовывать высококлассное обслуживание клиентов. Это инструмент маркетинга, стратегия, которая работает на увеличение прибыли. От этого показателя
----	--	--	--

			напрямую зависит количество новых и постоянных покупателей, а также их лояльность и доверие к фирме. Поэтому каждая успешная компания старается постоянно повышать уровень клиентоориент ированности в бизнесе, используя для этого различные инструменты. В данной статье мы разберем виды, основы и преимущества клиентоориент ированных компаний. 2. Техника продаж — это алгоритм, с помощью которого продавец подводит покупателя к сделке. Классический метод предусматрива ет пять шагов:
--	--	--	--

			Установление контакта. Выявление потребностей. Презентация продукта. Отработка возражений. Заключение сделки. Кроме классического метода, существуют и другие техники продаж, например: cross-sell — предложение дополнительных продуктов, связанных с основной покупкой; upsell — продажа дорогого продукта с улучшенными характеристиками; down-sell — обратный метод, предложение бюджетных товаров и услуг; сторителлинг — продажа через историю, личный опыт; FAB — пять характеристик продукта, пять
--	--	--	---

			преимуществ покупки у компании, пять выгод для клиента. 3. В 1987 году международно й организацией по стандартизации ISO был принят ряд международных стандартов ISO-9000 – ISO-9004, который устанавливал требования к СМК предприятий. В 1994 году эти стандарты были переработаны и дополнены стандартами ISO 10000 и другими. Все эти стандарты стали называться серией стандартов ISO 9000. В настоящий момент действует версия 2008 года. Эти стандарты следует рассматривать как лучшие мировые достижения в
--	--	--	---

			области управления качеством. Соответствие SMK предприятия требованиям, изложенным в стандартах серии ISO 9000, является аргументом в пользу того, что производитель способен в реальных условиях производства обеспечивать высокий уровень качества. В составе стандартов серии ISO 9000 выделяют базовые: - ISO 9000 «Общее руководство качеством и стандарты по обеспечению качества. - Руководящие указания по выбору и применению» - ISO 9001 «Система качества. - Модель обеспечения качества при проектировании
--	--	--	---

			и, разработке, производстве, монтаже и обслуживании» - ISO 9002 «Система качества. Модель обеспечения качества при производстве, монтаже и обслуживании» - ISO 9003 «Система качества. Модель обеспечения качества при окончательном контроле и испытании» - ISO 9004 «Управление качеством и элементы системы качества. Руководящие указания» - ISO 8402 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь» Эти стандарты в той или иной форме приняты в качестве государственных практически во всех странах мира.
--	--	--	--

			В России: - ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «СМК. Основные положения. Словарь» - ГОСТ Р ИСО 9001-2001 «СМК. Требования» - ГОСТ Р ИСО 9004-2001 «СМК. Рекомендации по улучшению деятельности» Базовые стандарты делят на 2 группы: 1) для контрактных ситуаций, 2) для неконтрактных ситуаций. 1) для контрактных ситуаций (стандарты ISO 9001, 9002, 9003, в России ГОСТ 9001). Эти стандарты носят нормативный характер и служат моделями, с которыми сравниваются реальные элементы
--	--	--	--

			управления качества на предприятиях. Контрактных ситуаций может быть четыре: а) при заключении контракта на разработку и производство продукции, б) при необходимости подтверждения эффективности СМК в процессе реализации контракта, в) при сертификации продукции, г) при сертификации СМК.
6.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	1.Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент увеличения товарооборота. Формирование отчетов. 2.Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов 3.Понятие розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли.	1. Аналитика продаж — это отслеживание реализации товаров и поведения клиентов компании. Основа такого отслеживания — статистика о покупках, которую фиксируют электронные системы учёта (например, CRM в

			интернет-магазинах) и бухгалтерские документы. Аналитика продаж буквально делает ваш бизнес прибыльным. Без неё вы не сможете корректировать ассортимент, оптимизировать рекламное продвижение и выполнять ещё много полезных доработок. 2. Постпродажное обслуживание – это тот комплекс услуг, который оказывается покупателям уже после приобретения товара. Это может быть гарантийный ремонт, установка, сборка изделий, регулярное обслуживание, внесение коррективов, исправление неполадок и т.д. Часто постпродажны
--	--	--	--

			й комплекс услуг является необходимым для успешного конкурентного поведения на рынке. Постпродажное обслуживание клиентов также позволяет поддерживать контакт с потребителями, получать от них обратную связь о продукте/услуге, чтобы использовать эти знания для улучшения каких-либо качеств и характеристик. Стоимость такого обслуживания может включаться в цену товара, а может оплачиваться отдельно и быть еще одним источником доходов предприятия. 3. Розничная торговля — это торговая деятельность, связанная с реализацией товаров конечному
--	--	--	---

			потребителю для использования в личных целях. Классификация розничной торговли включает следующие виды: Супермаркеты — крупные магазины самообслуживания с широким ассортиментом продовольственной и непродовольственной продукции. Гипермаркеты — просторные по площади супермаркеты с более широким ассортиментом реализуемых товаров, включая автотовары, одежду и обувь, бытовую технику и электронику, полиграфию и др. Специализированные магазины — магазины, салоны, бутики с ограниченным ассортиментом
--	--	--	--

			товаров или продукцией одного бренда. Торговые комплексы — многофункциональные торгово-развлекательные здания, в которых арендуют площадь сетевые супермаркеты, специализированные магазины, розничные точки.
7.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	1.Качество торгового обслуживания. Определение качества торгового обслуживания. «Культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». 2.Общие положения правил продажи отдельных видов товаров. Общие положения. Особенности продажи продовольственных товаров. 3.Оптовые продовольственные рынки. Товарные биржи. Торговые дома. Оптовые ярмарки и выставки. Аукционы.	1.Торговое обслуживание покупателей является завершающим этапом функционирования торговли и осуществляется через розничную продажу товаров и оказание дополнительных услуг. Все другие процессы носят подчиненный характер и направлены на обеспечение высокой культуры торговли. Торговля

			призвана постоянно улучшать культуру обслуживания населения, лучше и полнее удовлетворять его потребности и права. Культура торговли — самое широкое понятие, означающее достижения развития отрасли и включающее в себя и качество, и культуру обслуживания покупателей. Составляющие, характеризующие культуру торговли:- - наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента качественных товаров; - применение в магазинах наиболее эффективных современных методов продажи, обеспечивающих быстрое и удобное
--	--	--	--

			обслуживание покупателей; организация внутри- и внемагазинной рекламы и информации, высокий этический и эстетический уровень обслуживания. Качество торгового обслуживания — совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применение прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота. Культура обслуживания затраты времени на ожидание обслуживания, оценка культуры обслуживания, по мнению покупателей,
--	--	--	---

			санитарное состояние и внешний вид работников и торгового зала, соблюдение установленных правил торговли и продажи отдельных товаров, культура речи, профессиональное мастерство работников. 2. Основным документом, регулирующим взаимодействия с покупателями субъектов, осуществляющих их торговую деятельность, является Федеральный закон № 2300-1 «О защите прав потребителей» от 07.02.92. Кроме того, взаимоотношения продавцов и покупателей регулируются правилами в соответствии с Постановлением № 55 «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров
--	--	--	---

			...» от 19.01.98. Этим нормативным актом был введен ряд норм, обязательных для торговых предприятий, осуществляющих розничную реализацию некоторых видов продукции продовольственной и непродовольственной групп. В Постановлении указаны определения субъектов розничной торговли: покупатель — физическое лицо, которое покупает или использует товары (или имеет намерение к таким действиям) для реализации целей, не связанных с предпринимательством; продавец — юридическое лицо или ИП, осуществляющее розничную
--	--	--	--

			реализацию продукции (Постановление № 55 о правилах продажи отдельных видов товаров, пункт 2). Список отдельных товарных групп выглядит следующим образом: продукты; изделия текстильной промышленности; сложные технические устройства; парфюмерия и косметика; автомобильный транспорт; медицинское оборудование; лекарства; ювелирные изделия и т. д. 3. Товарные аукционы — специально организованные, периодически действующие в определенных системах рынки, на которых путем публичных торгов в
--	--	--	--

			обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа пред-варительн о осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальны ми свойствами). Этапы проведения аукциона: подготовка; осмотр товара; торг; оформление и исполнение аукционной сделки. Лот — партии товара, рассортированн ые по признаку одно-родности качества, предназначенн ые для аукционной прода-жи. Торги — способ закупки
--	--	--	---

			товаров, размещения заказов и вы-дачи подрядов, который предполагает привлечение к опреде-ленном у, заранее установленном у сроку предложений от не-скольких поставщиков; заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам тор-гов. Виды торгов: открытые, когда в торгах участвуют все желающие фирмы; закрытые, когда к участию в торгах приглашаются лишь определенные фирмы. Этапы проведения торгов: подготовка; представление предложений; выбор поставщика;
--	--	--	---

			подписание контракта. Тендер — извещение о предстоящих торгах, или комплект тендерной документации, или предложение принять участие в торгах. Ярмарка — это периодически действующий рынок, т.е. ры-нок, собирающийся регулярно в одном и том же месте в опре-деленное время года и на установленный срок. Цель ярмарки — дать возможность ее участникам проде-монстри ровать образцы своего производства, новые достиже-ния и технические усовершенство вания с целью заключения торговых сделок. Дирекция ярмарки
--	--	--	--

			осуществляет обслуживание участников, руководит процессом согласования развернутого ассортимента, регулирует ход заключения договоров, осуществляет их учет и регистрацию, ведет оперативную отчетность, арендует помещение, оборудование, ведет бухгалтерскую и оперативную отчетность. Ярмарочный комитет (коллегиальный орган, состав которого избирается самими участниками ярмарки) осуществляет общее руководство деятельностью участников ярмарки (графики организационных мероприятий, состав участников,
--	--	--	---

			режим ра-боты, порядок распределения площади помещений, графики встречи, порядок оформления документации); принятие реше-ний по разногласиям, изысканию дополнительны х источников товаров. Биржи — регулярно функционирую щий оптовый рынок то-варов, сырья, ценных бумаг, на котором осуществляютс я сле-дующие операции: купля-продажа реального товара; хеджирование; Товарные биржи — это особый вид постоянно действующих рынков, на которых при определенных условиях совершаются сделки купли-продажи на массовые
--	--	--	---

			сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородными и взаимозаменяемыми (товар продается и покупается без его предъявления и осмотра). Варрант — документ, подтверждающий право собственности на товар, который продавец на бирже продает покупателю. Варрант удостоверяет сдачу продавцом товара на биржевой склад.
8.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	1.Хозяйствующие субъекты коммерческой деятельности 2.Коммерческие инновации. Роль нововведений в коммерческой деятельности в обновлении основных фондов. 3.Рынки закупок и сбыта товаров и их исследование.	1.Хозяйствующий субъект — это осуществляющие производство, реализацию либо приобретение товаров, оказание услуг и выполнение

			работ частные, государственные и иные предприятия, а также: их филиалы и представительства; акционерные общества и иные товарищества; союзы, ассоциации, концерны; межотраслевые, региональные и другие объединения предприятий; организации и учреждения; банки; товарные и фондовые биржи; инвестиционные, пенсионные и другие фонды; иные объединения и граждане, занимающиеся самостоятельной предпринимательской деятельностью. 2. Коммерческая инновация — это комплексный процесс создания,
--	--	--	--

			распространени я и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. Инновация — это не просто объект, внедренный в производство, а объект, успешно внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующ его аналога. К основным признакам коммерческих инноваций относят следующие: • любая инновация рассматриваетс я как сложный процесс, связанный с изменениями как научно- технического,
--	--	--	---

			так и экономического, социального и структурного характера; • в инновации акцент делается на быстром внедрении новшества в практическое использование; • инновации должны обеспечивать экономический, социальный, технический, экологический эффект. 3. Коммерческая деятельность торгового предприятия должна базироваться на исследованиях рынка товаров: анализ рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, причинно-следственных связей, характера и предпосылок развития целевых рынков.
--	--	--	---

			Первая задача – оценка рыночного окружения, состояния реальной конъюнктуры рынков, конкурентная стратегия и коммерческие условия; вторая – выявление структуры спроса и предложения, их сочетание и сбалансированность; третья – выработка альтернативных решений по обследуемым объектам и их использование в прогнозируемый период. Обязательным условием исследования рынка является рабочая гипотеза – обоснованное предположение путей решения поставленных задач на основе закономерностей и тенденции развития рынка. Изучать рынок можно с
--	--	--	---

			помощью прямых и косвенных методов. Прямой метод – контакты с поставщиками, посредниками, посещение ярмарок и выставок, поездки на предприятия- поставщики и их осмотр (способность предприятия выполнить заказ). Косвенный метод – обзоры состояния конъюнктуры рынка, журналы, газеты, радио, телевидение, предложения о продажах, каталоги, брошюры, технические справочники. Исследования в области закупок подразумевают систематически й сбор, классификацию и анализ информации в качестве основы для принятия
--	--	--	--

			наиболее эффективных решений о закупках. Исследование рынка закупок включает следующие основные направления: предмет закупок (сырье, готовая продукция, услуги); поставщики и система закупок.
--	--	--	--