

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Александрович

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования

Дата подписания: 08.06.2026 14:54:57

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daab51

«Северо-Кавказский федеральный университет»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

И.О. директора Пятигорского
института (филиал) СКФУ
Фурсов В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю
потребительских товаров и координация работы с клиентами

ПМ.03 Осуществление продаж

Специальность
Форма обучения

38.02.08 Торговое дело
очная

2026 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

1 семестр

Комплект заданий для контрольного среза

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

2 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

3 семестр

Комплект заданий для контрольного среза

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 4 семестр

Комплект заданий для контрольного среза

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**

1 семестр

Комплект заданий для контрольной работы

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.

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

2 семестр

Комплект заданий для контрольной работы

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.

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

3 семестр

Комплект заданий для контрольной работы

1 вариант

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.

2 вариант

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.

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 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

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 на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	Демонстрирует умения получения и уточнения данных о потенциальных 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 соответствии с установленными правилами; Демонстрирует толерантность в 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

МДК.03.01 Технология 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 отпускem 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
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 1			
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	1.Что собой представляет клиентская база. 2.Понятие и сущность мерчандайзинга. 3.Чем отличаются холодные продажи от горячих 10 правил успешных холодных продаж	1.Клиентская база — упорядоченная система данных, которая содержит данные обо всех клиентах, которые когда-либо взаимодействовали с компанией. 2. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин). Мерчандайзинг — способ выкладки товаров на полке с целью максимизации продаж. Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов. 3. Холодные продажи — это работа с незнакомыми клиентами, которые не проявляли интереса к продукту, но которых мотивируют приобрести товар или услугу. Для совершения таких продаж требуется больше усилий, ведь человека побуждают сделать то, чего он не планировал.

			Горячие продажи — это взаимодействие с клиентами, которые проявляют интерес к приобретению товара. Эти люди чётко понимают, что им нужно, и намерены купить это в ближайшее время. При холодных продажах основной упор делается на выявление потребностей клиента: важно понять, что именно необходимо человеку. При горячих продажах уделяется внимание уровню сервиса и удержанию клиента. Также покупателю предлагаются дополнительные товары.
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 2			
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	1. Какие существуют виды анализа клиентской базы. 2. Цели и задачи, объект и субъект мерчандайзинга. 3. Суть холодных продаж.	1. Методы анализа клиентской базы позволяют статистически достоверно выделить наиболее перспективных лиц для конкретного предложения, продукта или услуги. Кроме того, они позволяют прогнозировать или отслеживать влияние того или иного маркетингового мероприятия на продажи. Выделяют два вида анализа клиентской базы: описательный и прогнозный. 2. Мерчандайзинг — это один из процессов в маркетинге, цель которого увеличить продажи в розничных магазинах. Основным инструментом мерчандайзинга является выкладка товара в магазине и размещение сопровождающих POS-материалов (ценников, световых панелей, шелфтокеров и так далее).

			3. Холодные продажи — это общение с потенциальным клиентом без предварительных договоренностей. Этот этап продаж особенно важен для бизнеса, так как позволяет расширять клиентскую базу и увеличивать доходы компании. Цель холодных продаж — связаться с максимальным количеством покупателей, представить им продукт или услугу и перевести их на следующую стадию процесса покупки.
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 1			
3.	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.Правила работы розничных торговых предприятий 2.Услуга розничной торговли 3.Технология продажи товаров.	1. Каждое предприятие должно иметь лицензию на право торговой деятельности, книгу отзывов и предложений. Основной задачей предприятия является розничная торговля товарами народного потребления в ассортименте, соответствующем его товарному профилю (типу), а также другими товарами, обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей с наименьшими затратами времени на покупки, оказание дополнительных услуг, соблюдение прав и интересов покупателей. Товарный профиль (тип) предприятия торговли определяется Уставом и согласовывается (для предприятий муниципальной собственности) с соответствующими органами местной администрации при регистрации.

		Предприятие должно иметь вывеску на русском языке с указанием его наименования, профиля, режима работы, организационно-правовой формы (принадлежности), юридический адрес. Режим работы государственным (муниципальным) предприятиям торговли устанавливаются по решению органов местной администрации. Режим работы предприятий, основанных на иных формах собственности, определяется собственником, по согласованию с органами местной администрации. При закрытии предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы предприятия, однако все покупатели, имеющие на руках кассовые и товарные чеки, должны быть обслужены. В предприятиях самообслуживания при закрытии их на обеденный перерыв или по окончании работы обслуживаются все покупатели, находящиеся в торговом зале (отделе, секции). За 15 минут до прекращения обслуживания покупатели предупреждаются. При закрытии предприятия для проведения санитарных работ, ремонта, переоборудования, в связи с его ликвидацией руководитель заблаговременно уведомляет
--	--	--

			об этом муниципальные власти. Покупатели извещаются о закрытии предприятия торговли специальным объявлением за 5 дней до его закрытия. В объявлении также указывается адрес ближайшего предприятия, торгующего аналогичными товарами. Торговый зал и складские помещения должны отвечать техническим, санитарным, противопожарным и другим требованиям, установленным для предприятий соответствующего типа. Оборудование предприятия и инвентарь должны содержаться в образцовом санитарном и техническом состоянии. Средства измерений в соответствии с установленными требованиями и установленном порядке должны подвергаться обязательной поверке органами Государственной метрологической службы. Положительные результаты поверки средств измерений удостоверяются соответствующим клеймом или свидетельством о поверке. Для рекламы товаров и услуг используются оконные и внутренние витрины, где выставляются образцы имеющихся товаров, которые также подлежат продаже при требовании покупателя. Витрины должны отвечать санитарным и эстетическим требованиям.
--	--	--	--

			2. Услуга розничной торговли – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Таким образом, основная услуга, которую оказывает розничная торговля - это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина. 3. Технология продажи товаров — это последовательность взаимосвязанных операций, направленных на продажу товаров потребителям с наименьшими затратами на обслуживание и наилучшим уровнем сервиса.
--	--	--	---

Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 2

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	1. Понятие и сущность процесса товародвижения 2. Принципы рационального построения процесса товародвижения 3. Организация розничной торговли. Понятие розничной торговли.	1. Товародвижение — это процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей. Товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени. Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются:
----	--	---	--

		промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления; оптовые базы; магазины и другие пункты розничной продажи товаров. Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. 2. Согласно источнику, принципы рационального построения процесса товародвижения включают следующие: Анализ всех существующих путей передвижения товара и выбор наиболее выгодного и эффективного с точки зрения временных затрат. Рассмотрение длительности цикла доставки и выбор оптимального варианта, сокращение большинства звеньев. Также стоит стремиться доставлять товар в крупные торговые сети, которые имеют склады для запаса продукции. Использование выбранных транспортных систем наиболее эффективным образом. Для этого рекомендуется прибегать к помощи логистов. Стремление обеспечить механизацию производственного процесса и процесса перемещения товара.
--	--	---

		Постоянное слежение за научно-техническим прогрессом и использование его для совершенствования процесса товародвижения внутри организации и за её пределами. 3. Розничная торговля или розница — это предпринимательская деятельность по продаже товаров или оказанию услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Исходя из того, что сбыт в розницу ведётся через предприятия розничной торговли, которые требуют содержания торговых площадей, обширного штата работников, большого количества товаров в наличии в зале и на складе, стоимость товаров возрастает. Для покрытия издержек и извлечения прибыли применяется торговая наценка (маржа). Величина наценки регулируется общим состоянием рынка или государственным регулированием цен (на некоторые категории товаров и услуг). На товары (услуги), не входящие в категорию регулируемых государством, наценка может составлять от 30 до 200 % и более. Чаще всего для подтверждения факта покупки на предприятиях розничной торговли используют кассовый аппарат (за исключением случаев, когда использование
--	--	---

			кассового аппарата не представляется возможным или при продаже через торговый автомат), печатающий два чека. Один при этом выдаётся покупателю, а второй хранится у продавца. Кассовые чеки должны содержать: название предприятия, осуществляющего торговлю, стоимость товаров (услуг), сумму налога на добавленную стоимость с указанием ставки налога, дату и время продажи. Кроме того, кассовый чек может содержать перечень приобретённых товаров. Если перечня покупки в чеке нет, то к нему может прилагаться накладная и/или счёт-фактура с указанием приобретённых товаров.
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 1			
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. Виды торговых зданий. 2. Товароснабжение розничной торговли. 3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Основные положения и понятия.	1. Выделяют следующие виды зданий магазинов: 1) встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и нежилых помещений); 2) встроенно-пристроенные; 3) кооперированного пользования (подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй — предприятия бытового обслуживания); 4) отдельно стоящие здания. К торговым зданиям предъявляются следующие требования: технологические, архитектурно-строительные, технические, эстетические, экономические.

			2. Под товароснабжением розничной торговой сети понимается система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли. Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели работы торговых организаций и предприятий. При организации товароснабжения предприятий розничной торговли должны учитываться следующие основные требования: • источники и приемлемые формы снабжения должны определяться с учетом ассортимента и объема выпускаемых предприятиями промышленности и другими изготовителями товаров и их территориальной удаленности от снабжаемых предприятий торговли; завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина ассортиментным перечнем;
--	--	--	---

			количество завозимых товаров должно определяться типом предприятия, его мощностью, характеризуемой объемом товарооборота и размерами торговых площадей. Особое значение имеет оснащенность торговых предприятий соответствующим торгово-техно-логическим оборудованием (холодильным оборудованием, различными емкостями и т. п.); величина единовременно доставляемой партии должна исчисляться с учетом имеющихся товарных запасов, объема среднесуточной реализации и установленной периодичности завоза; четко разработанная система товароснабжения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров. Товароснабжение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих основных принципах: планомерность; ритмичность; оперативность; экономичность; централизация; технологичность. 3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» — закон Российской Федерации, регулирующий отношения, возникающие между потребителями и изготовителями,
--	--	--	---

			исполнителями, продавцами, импортерами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливающий права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяющий механизм реализации этих прав
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 2			
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. Управленческое решение как процесс. 2. Назначение и функции складов, их классификация 3. Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов.	1. Управленческое решение как процесс состоит из трёх стадий: Подготовка решения. На этой стадии проводится экономический анализ ситуации на микро- и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формируются проблемы, требующие решения. Принятие решения. На этой стадии осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий на основе многовариантных расчётов, производится отбор критериев выбора оптимального решения, а также выбор и

		принятие наилучшего решения. Реализация решения. На этой стадии принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и даётся оценка полученного результата от выполнения решения. 2. Основное назначение склада — хранение товаров. Размещение продукции на складах позволяет снабжать потребителя в соответствии со спросом, вне зависимости от технологических циклов предприятия-изготовителя. Склады выполняют следующие задачи: Обслуживают входной, внутренний и выходной поток материальных ценностей. Принимают и оценивают товары. Сортируют и размещают продукцию в условиях, в которых она должна храниться. Расформировывают, перекомплектуют и переупаковывают грузы. Формируют партии из различных товаров. Способствуют сокращению транспортных расходов. Классифицировать склады можно по разным признакам: По площади и этажности. По типу организации пространства. По типу продукции.
--	--	--

			По логистическим процессам. По функционалу. По типу оснащения. По месту расположения и связи с транспортными узлами. По форме собственности. 3. Пост продажное 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 пост продажный комплекс услуг является необходимым для успешного конкурентирования на рынке. Пост продажное 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.
Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 1			
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. Коммерческие и некоммерческие организации, их характеристика. 2. Информация как предмет коммерческого распространения.	1. Коммерческая организация — организация (юридическое лицо), деятельность которой направлена на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

		Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. 2. Коммерческая информация - это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т.п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.) Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации. При информационном обеспечении устанавливаются состав и структура необходимой информации. Выделяются несколько видов исходной информации: информация, характеризующая все стороны деятельности торгового предприятия; информация о состоянии рынка и внешней среды, а также распорядительная, исполнительная, нормативная информация, классификаторы и кодификаторы.
--	--	---

Контрольный срез МДК.03.01 Вариант 2

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. 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	1. Целями коммерческой службы могут быть: увеличение продаж товаров, например на 10%; рост числа покупателей за счет перехода на новые сегменты рынка; увеличение объема продаж, приходящегося на один заказ; сокращение расходов на реализацию и др. Управление КД нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием. 2. Планирование коммерческой деятельности по материально-техническому обеспечению охватывает всю систему деятельности предприятия и обусловливается его миссией и конкурентной стратегией, сбытовой, производственной стратегиями, а также текущими планами производства и сбыта продукции. Служба материально-технического обеспечения изучает рынок сырья и материалов с целью определения возможности
----	--	---	--

	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) Спрос б) Выставка – просмотра а) вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров 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	б) Дизайн магазина в) размещение в) Средства рекламы
10.	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) Приемка товара б) Товарно-транспортная накладная

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

	(комплектацией), технические и качественные характеристики которых соответствуют условиям 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	б) в бухгалтерском балансе а) Товародвижения г) Искусство, ремесло, мастерство, умение а) Оперативность
--	---	---

		10. Выберите тару, которая распространена в обращении: а) Текстильная б) деревянная в) Стеклянная г) Картонная	г) Картонная
11.	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 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	в) Газеты г) мультипликационный фильм г) Радиообъявление а) часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль

	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	а) товародвижения г) Искусство ,ремесло , мастерство, умение а) Оперативность
--	--	--

		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	г) Картонная б) Заявки
12.	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	б) Товарно-транспортная накладная в) Счет г) Рекламация а) Товарные потери б) порча
--	--	---	--

		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	г) Размещение товаров а) 2 в) Метод продажи товаров
--	--	---	--

МДК.03.01 Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами
Комплект заданий для контрольной работы

13.	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 высококласное 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 клиентоориентированности в
-----	--	---	--

		бизнесе, используя для этого различные инструменты. В данной статье мы разберем виды, основы и преимущества клиентоориентированных компаний. 2. Техника продаж — это алгоритм, с помощью которого продавец подводит покупателя к сделке. Классический метод предусматривает 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 международной 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 СМК 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, 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 качеством 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.
14.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	1. Внутренний и внешний контроль продаж. Аналитика продаж как инструмент	1. Аналитика продаж — это отслеживание реализации товаров и поведения клиентов компании. Основа такого

	ПК 3.5 ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	увеличения товарооборота. Формирование отчетов. 2.Организация послепродажного обслуживания как фактор повышения лояльности клиентов 3.Понятие розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли.	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 корректировок, исправление неполадок и т.д. Часто постпродажный комплекс услуг является необходимым для успешного конкурирования 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.
15.	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.	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

		3.Оптовые продовольственные рынки. Товарные биржи. Торговые дома. Оптовые ярмарки и выставки. Аукционы.	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 взаимодействие с покупателями субъектов, осуществляющих 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 рынка, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами). Этапы проведения аукциона: подготовка; осмотр товара; торг; оформление и исполнение аукционной сделки. Лот — партии товара, рассортированные по признаку однородности качества, предназначенные для аукционной продажи. Торги — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких 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-монстрировать образцы своего производства, новые достиже-ния и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. Дирекция ярмарки осуществляет обслуживание участников, руководит процессом согласования развернутого ассортимен-та, регулирует ход заключения договоров, осуществляет их учет и регистрацию, ведет оперативную отчетность, арендует поме-щение,
--	--	---

			оборудование, ведет бухгалтерскую и оперативную от-четность. Ярмарочный комитет (коллегиальный орган, состав которо-го избирается самими участниками ярмарки) осуществляет об-щее 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 дополнительных источников товаров. Биржи — регулярно функционирующий оптовый рынок то-варов, сырья, ценных бумаг, на котором осуществляются 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 продовольст-венные товары, обладающие родовыми признаками, качествен-но 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.
16.	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, распространения 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 предшествующего аналога. К основным признакам коммерческих инноваций относят следующие: - любая инновация рассматривается 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 систематический 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.
17.	Вопросы к экзамену по ПМ.03		
18.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5	1. Понятие и сущность процесса товародвижения 1. Понятие и сущность процесса товародвижения	1. Товародвижение — это процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и

	ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8	2. Принципы рационального построения процесса товародвижения	розничной торговли до потребителей. Товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени. Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются: промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления; оптовые базы; магазины и другие пункты розничной продажи товаров. Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. 2. принципы рационального построения процесса товародвижения включают следующие: Анализ всех существующих путей передвижения товара и выбор наиболее выгодного и эффективного с точки зрения временных затрат. Рассмотрение длительности цикла доставки и выбор
--	-------------------------------------	---	--

		оптимального варианта, сокращение большинства звеньев. Также стоит стремиться доставлять товар в крупные торговые сети, которые имеют склады для запаса продукции. Использование выбранных транспортных систем наиболее эффективным образом. Для этого рекомендуется прибегать к помощи логистов. Стремление обеспечить механизацию производственного процесса и процесса перемещения товара. Постоянное слежение за научно-техническим прогрессом и использование его для совершенствования процесса товародвижения внутри организации и за её пределами.
	3. Формы и организационно-хозяйственные звенья в торговли	3.Организационно-хозяйственные звенья торговли имеют двойное подчинение. По форме организации торговля подразделяется на следующие виды: Оптовая торговля. Розничная торговля. Общественное питание (торгово-производственная деятельность). В розничной торговле организационно-хозяйственными звеньями являются торговые объекты (магазин, павильон, киоск, палатка, автомагазин и др.), торговые организации и торговые системы.

		4. Организация розничной торговли. Понятие розничной торговли. 5. Классификация предприятий розничной торговли 6. Виды торговых зданий	4.Рóзничная торговля или рóзница — это предпринимательская деятельность по продаже товаров или оказанию услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. 5.В розничной торговле предприятия могут быть классифицированы по следующим основным признакам: по товарной специализации, т.е. в зависимости от набора групп реализуемых товаров видам и типам в зависимости от размеров торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания особенностям осуществления процесса торговли уровню цен способам объединения для осуществления процессов торговли в зависимости от размеров торговой площади 6.Выделяют следующие виды зданий магазинов: 1) встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и нежилых помещений); 2) встроенно-пристроенные; 3) кооперированного пользования (подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй — предприятия бытового обслуживания); 4) отдельно стоящие здания.
--	--	---	--

		К торговым зданиям предъявляются следующие требования: технологические, архитектурно-строительные, технические, эстетические, экономические.
	7. Состав и взаимосвязь помещений магазина	7. Помещения, входящие в состав магазина, делятся на функциональные группы: торговые, помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобные, административно-бытовые и технические. Торговые помещения: торговый зал кафетерий стол заказов и упаковки товаров помещения для оказания дополнительных услуг покупателям. Взаимосвязь помещений магазина Расположение основных групп помещений магазина (их планировка) должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей. Кроме того, планировка магазина должна обеспечивать возможность увеличения площади торговых помещений за счет неторговых.
	8. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже	8. Помещения, входящие в состав магазина, подразделяются на следующие основные группы:

		· торговые — торговые залы и помещения, связанные с обслуживанием покупателей(отдел заказов, кафетерий, стол упаковки и т. д.); · помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже — приемочные, разгрузочные, кладовые для хранения товаров, охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся продуктов, фасовочные помещения для подготовки товаров к продаже; · подсобные помещения включают помещения для хранения тары и контейнеров, инвентаря и упаковочных материалов, рекламно-оформительские мастерские, помещения для приема посуды, моечные; · административно-бытовые — конторские помещения, кабинет директора, помещения для размещения столовой или буфета для персонала магазина, комнаты отдыха, главную кассу, гардероб, душевые и т. д.; · технические помещения — вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, электрощитовая, телефонный коммутатор. Все помещения магазина взаимосвязаны, чтобы обеспечить кратчайший путь движения товаров от места разгрузки транспорта до торгового зала. Торговые помещения непосредственно
--	--	---

			связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале (оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне). Торговый зал связан с помещениями для приемки товаров по возможности кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении товаров в магазин в таре-оборудовании.
		9. Товароснабжение розничной торговли	9.Товароснабжение — это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя закупку, доставку, приемку, хранение, подготовку и продажу товаров.
		10. Товарные запасы. Предназначение, классификация.	10. Товарные запасы — это совокупность товарной массы в процессе её движения от производителя к потребителю. Товарные запасы классифицируются по следующим признакам: Местонахождение: в оптовой и розничной торговле, в пути от производителя к потребителю, на складах производителя. Сроки подсчёта: на отчётные даты определённого периода. Единицы измерения: в абсолютном и относительном выражении.

		Цели использования: потребительские и производственные. Срок использования: краткосрочного потребления и длительного использования. Характер потребления: товары повседневного спроса, товары тщательного выбора, престижные товары. Функциональная принадлежность: продукты питания, оборудование, производственные товары, одежда и т.д. Назначение: текущие, сезонные, гарантийные (страховые), целевые.
	11. Технология хранения товаров.	11.Существуют следующие способы размещения товаров на складе: Стеллажная укладка. Используется для товаров на поддонах и в индивидуальной упаковке. Этот способ предусматривает использование грузоподъемной техники. Штабельная укладка. Применяется для однотипных товаров, не требующих специальных условий хранения. Ящики, бочки, мешки и другие товары укладываются в штабеля. Высота укладки зависит от упаковки, типа товара и площади складского помещения. Адресное хранение товара. Позволяет автоматизировать складские операции. Помещение склада разбивается на условные ячейки с

		уникальным адресом. При приёмке приложение информирует кладовщика о таре и габаритах товара. Правильное размещение товаров оптимизирует использование пространства, обеспечивает своевременный поиск и пополнение запасов. Это повышает операционную эффективность и удовлетворённость клиентов.
	12. Подготовка товаров к продаже. Специфические операции, свойственные отдельным группам товаров	12. Операции по подготовке товаров к продаже подразделяют на общие и специальные. К общим для всех товаров подготовительным операциям относят: распаковку, сортировку, проверку правильности маркировки, придание товарного вида (облагораживание), перемещение в торговый зал, к местам размещения товаров. Распаковка - это освобождение товаров от внешней транспортной тары, оберточных и увязочных материалов. Сортировка - предусматривает группировку товаров по ассортиментным признакам: размерам, фасонам, сортам, ценам. Облагораживание товаров предполагает очистку их от пыли, загрязнений, утюжку, удаление заводской смазки, устранение мелких дефектов и т. п. Маркировка включает прикрепление к товарам ярлыков с указанием

			наименования товара, его артикула, сор-та, размера, цены. Швейные, трикотажные, меховые товары, головные уборы, обувь должны иметь ярлыки с указанием своего наименования, артикула, цены, размера (для одежды, белья и других швейных изделий, обуви, головных уборов) и роста (для одежды и белья).
		13. Размещение товаров предприятий розничной торговли.	13. Размещение товаров – это система размещения их на рабочем месте или в зоне обслуживания по наиболее существенным признакам – группам, артикулам, размерам, фасонам, цене. При размещении товаров необходимо учитывать их физико-химические особенности для обеспечения сохранности потребительских свойств. Соблюдение правил товарного соседства позволит исключить вредное влияние товаров друг на друга. Рациональное размещение товаров должно способствовать бесперебойной торговле товарами, предусмотренными ассортиментным перечнем.
		14. Выкладка товаров предприятий розничной торговли. Оформление полок.	14. Мерчандайзинг — это инструмент маркетинга, который могут применять и крупные, и мелкие магазины даже без затрат на маркетолога. Это приемы такой выкладки товара, чтобы покупатель его

		заметил, взял с полки и приобрел. Выкладывая товар на полки, печатая этикетки, размещая рекламу и ценники, следует понимать, как ведет себя покупатель. Особенно, если он впервые зашел в ваш, например, продуктовый магазин.
	15. Размещение розничной торговой сети в городах	15. Размещение розничной торговой сети в городах может быть определено на основе анализа демографических данных, спроса на определенные товары и конкурентной ситуации. Важно учитывать локализацию торговых точек, доступность для клиентов, а также наличие арендных площадей с подходящими размерами.
	16. Современные направления развития розничной торговой сети	16. Современные направления развития розничной торговой сети включают такие тенденции, как онлайн-торговля, использование новых технологий (например, мобильные приложения и платежные системы), персонализация предложений, развитие экологически чистой продукции и уделение внимания цифровым маркетинговым стратегиям.
	17. Формы торгового обслуживания покупателей и методы продажи товаров	17. Формы торгового обслуживания покупателей могут включать обычный магазин, интернет-магазин, самообслуживание, консультацию продавцов и др. В методах продажи товаров

			актуальными становятся скидки, акции, лояльность клиентов, распродажи, кросс-продажи и апселлы, а также использование социальных сетей и интернет-рекламы.
	18. Правила розничных предприятий	работы торговых	18. Правила работы розничных торговых предприятий могут включать регламентацию рабочего времени, политику возврата товаров, обучение персонала, внутренние процедуры безопасности, правила оформления и доставки заказов, а также требования к оформлению и экспозиции товаров в магазинах. Важно также соблюдать нормы законодательства в области торговли, такие как лицензирование и учет налогов.
	19. Услуга торговли	розничной	19. Услуга розничной торговли представляет собой процесс продажи товаров или услуг конечным потребителям через специальные торговые объекты, такие как магазины, супермаркеты или интернет-магазины. Эта услуга является основным источником дохода для многих компаний и включает в себя такие этапы, как предоставление информации о товарах, их демонстрацию, прием заказов и их обработку, а также доставку товаров.
	20. Технология товаров.	продажи	20. Технология продажи товаров включает в себя различные методы и подходы,

			которые используются для убеждения потенциальных покупателей приобрести конкретный товар. Это может включать в себя использование рекламы, акций и скидок, создание привлекательного дизайна упаковки, установление справедливой цены, предоставление качественной информации о товаре и другие техники, направленные на привлечение внимания потребителя и увеличение вероятности покупки.
		21. Качество торгового обслуживания.	21. Качество торгового обслуживания включает в себя все аспекты, связанные с взаимодействием продавца с покупателем при проведении сделки. Это включает в себя вежливость и компетентность продавца, оказание помощи и консультации, оперативность обработки заказов, предоставление гарантий и возможности возврата товара, а также решение проблем и жалоб потребителей. Качество обслуживания влияет на удовлетворенность покупателя и может существенно влиять на его решение повторно обратиться в магазин или рекомендовать его другим.
		22. Нормативные акты, регулирующие отдельные сферы потребительского законодательства.	22. Нормативные акты, регулирующие отдельные сферы потребительского законодательства, включают в себя различные законы, указы, постановления и другие правовые акты, которые

		регулируют отношения между продавцами и потребителями, а также устанавливают права и обязанности каждой стороны. Например, в России такими актами являются Федеральный закон "О защите прав потребителей", Гражданский кодекс Российской Федерации и другие. Они регулируют такие вопросы, как права потребителей на качественные товары, разрешение споров и жалоб, ответственность продавцов за нарушение законодательства, а также другие важные аспекты.
	23. Общие положения правил продажи отдельных видов товаров.	В правилах продажи отдельных видов товаров обычно указываются общие положения, которые применимы ко всем товарам данной категории.
	24. Особенности продажи продовольственных товаров	24. Продажа родовольственных товаров предполагает соблюдение особых требований по качеству и безопасности, а также необходимость информировать покупателей о составе и сроке годности товаров.
	25. Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров.	25. Парфюмерно-осметические товары подлежат дополнительным требованиям в области маркировки, а также требуют наличия информации о составе и способе применения продукта.
	26. Особенности продажи изделий из драгоценных	26. При продаже изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней важно

	металлов и драгоценных камней. 27. Особенности продажи лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения. 28. Особенности продажи товаров бытовой химии.	обеспечить правильное описание товара, а также предоставлять все необходимые документы, подтверждающие его качество и происхождение. 27. Продажа лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения требует специальной лицензии и соответствия всем требованиям законодательства, а также особых условий хранения и доставки товаров. 28. Особенности продажи товаров бытовой химии: 1. Товары бытовой химии требуют соблюдения особых условий хранения и транспортировки, поэтому при их продаже необходимо обеспечить соответствующие условия. 2. Важно предоставить покупателям подробную информацию на упаковке о правилах использования и меры предосторожности при работе с данными продуктами. 3. Продавцы должны быть осведомлены о свойствах и особенностях каждого конкретного товара бытовой химии, чтобы правильно ориентировать покупателя и помочь ему сделать выбор. 4. Продажа товаров бытовой химии часто требует соблюдения определенных правил по возрасту покупателя, особенно когда речь идет о химических веществах,
--	--	---

		которые могут быть опасными при неправильном обращении. 5. Необходимо иметь соответствующую лицензию или разрешение на продажу определенных видов бытовой химии, таких как ядохимикаты или взрывчатые вещества.
	29. Особенности продажи животных и растений.	29. Особенности продажи животных и растений: 1. Продажа животных и растений часто требует соблюдения специфических правил и законов, связанных с их здоровьем, благополучием и защитой. 2. При продаже животных необходимо учитывать их потребности, особенности содержания и разведения, а также предоставить покупателям полную информацию о здоровье и поведении конкретного животного. 3. Растения могут иметь определенные требования по условиям выращивания и уходу, поэтому при продаже необходимо предоставить инструкции и рекомендации для их правильного содержания. 4. При продаже животных и растений важно также учитывать законы и правила, касающиеся защиты окружающей среды, чтобы предотвратить распространение инвазивных видов или заболеваний. 5. Особое внимание следует уделять здоровью и благополучию животных и

		растений, предоставлять гарантии на их состояние и оказывать необходимую помощь покупателям при возникновении проблем. 30. Особенности продажи оружия и патронов к нему. 30. Особенности продажи оружия и патронов к нему: 1. Продажа оружия и патронов к нему требует соблюдения строгих правил и законов, связанных с безопасностью и предотвращением преступлений. 2. Продавцы обязаны проверять квалификацию и статус покупателя, чтобы гарантировать, что оружие используется только в соответствии с законом. 3. Продажа оружия может быть разрешена только при наличии соответствующей лицензии или разрешения от компетентных органов. 4. При продаже оружия и патронов к нему необходимо предоставлять покупателям обучение и информацию об использовании и хранении оружия, а также о мерах безопасности. 5. Важно относиться с особой ответственностью к продаже оружия, учитывая его потенциальную опасность, и содействовать сотрудничеству с правоохранительными органами для предотвращения незаконного использования. 31. Особенности продажи товаров, бывших в употреблении 31. Особенности продажи товаров, бывших в употреблении:
--	--	--

		1. Продажа товаров, бывших в употреблении, требует более детального описания состояния товара и всевозможных дефектов. 2. Продавцы должны прозрачно информировать покупателей о предыдущей эксплуатации товара, его возрасте и предоставить все имеющиеся о нем сведения. 3. Важно иметь четкую политику возврата и гарантии на такие товары, чтобы удовлетворить требования покупателей, особенно при обнаружении скрытых дефектов или несоответствий описанию. 4. При продаже товаров, бывших в употреблении, часто возникают специфические проблемы, связанные с обслуживанием и поставкой, поэтому необходимо быть готовыми решать их. 5. Коммуникация с покупателями играет важную роль, чтобы полностью информировать их о состоянии товара, предупредить о возможных рисках и недостатках, чтобы избежать недовольства или конфликтов.
	32. Общие требования к отпуску лекарственных средств	32. Общие требования к отпуску лекарственных средств: 1. Отпуск лекарственных средств должен осуществляться только при наличии медицинского назначения или рецепта от врача, когда это необходимо.

		2. Аптеки и продавцы лекарств обязаны соблюдать соответствующие законы и правила, связанные с легализацией и контролем отпуска определенных категорий лекарств. 3. Важно предоставлять покупателям полную и точную информацию о применении, дозировке, побочных эффектах и противопоказаниях каждого конкретного лекарственного средства. 4. Сроки годности и условия хранения лекарственных средств должны быть ясно отмечены и соблюдаться, чтобы предотвратить ухудшение их качества и эффективности. 5. В случае продажи лекарственного средства без рецепта, продавцы должны быть осведомлены о принципах самолечения и предоставить соответствующую консультацию покупателю, чтобы он мог сделать информированный выбор.
	33. Требования к отпуску наркотических и психотропных средств	33. Требования к отпуску наркотических и психотропных средств включают соблюдение законодательства, необходимость наличия соответствующих разрешений и лицензий, применение специальных мер контроля и отчетности, регулярную инвентаризацию и наличие уполномоченного лица для

		сопровождения и проверки процесса отпуска. 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	34. Контроль за отпуском аптечными учреждениями или организациями лекарственных средств включает проверку соответствия наличных запасов выписанным рецептам, правильность составления документации, соблюдение специальных условий хранения и отпуска, а также контроль за эффективностью применяемых мер контроля и отчетности. 35. Особенности продажи товаров по образцам включают предоставление покупателю возможности ознакомиться с товаром перед покупкой, предоставление точной информации о характеристиках товара и его стоимости, возможность возврата товара в случае недовольства покупателя. Контроль за соблюдением правил осуществляется органами государственной контрольной службы и другими соответствующими организациями. 36. Прием товаров на комиссию включает оформление соответствующего договора, определение цены товара и размера комиссионного вознаграждения, составление акта приема-передачи товара, установление срока хранения товара и условий его продажи.
--	--	---	--

		Контроль за правильностью определения цены и размера комиссионного вознаграждения осуществляется контрольными органами. 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.	37. Продажа товаров, принятых на комиссию, может осуществляться по согласованной цене с комиссионером или с применением уценки, если товар имеет дефекты или истек срок годности. Уценка товаров, принятых на комиссию, осуществляется в соответствии с установленными правилами и процедурами, а контроль за этим процессом осуществляется контрольными органами. 38. Порядок расчетов комиссионера с комитентов за проданный товар может быть следующим: комиссионер предоставляет комитентам отчет о продажах и списке проданных товаров, указывая цену каждого товара и сумму комиссии; комитенты проверяют отчет и вносят оплату за проданные товары, учтенные в отчете; комиссионер подтверждает получение оплаты и выплачивает комитентам комиссию за осуществленные продажи; в случае возникновения споров по расчетам, стороны могут провести перерасчет и, при необходимости, привлечь третью сторону для
--	--	---	---

		разрешения спора; все расчеты должны быть документально оформлены и сохранены для контроля 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.	разрешения спора; все расчеты должны быть документально оформлены и сохранены для контроля за соблюдением правил настоящего положения. 39. Требования к организации деятельности исполнителя включают следующие аспекты: выполнение работ или оказание услуг в соответствии с установленными нормами и стандартами качества; соблюдение всех законодательных требований, регулирующих данную деятельность; наличие необходимого оборудования, квалифицированных сотрудников и ресурсов; систематическое обновление знаний и навыков сотрудников исполнителя; обеспечение безопасности и защиты интересов клиентов; предоставление полной и достоверной информации об оказываемых услугах по реализации туристского продукта. 40. Договор о реализации туристского продукта может включать следующие положения: условия и порядок продажи туристического продукта, включая даты, маршруты, стоимость и прочие детали; ответственность сторон за выполнение своих обязательств по договору; условия изменения или расторжения договора; процедуру предъявления претензий и рассмотрения
--	--	--	--

			споров; лимиты ответственности сторон по возможным убыткам или претензиям третьих лиц; права и обязанности каждой из сторон; срок действия договора и условия его пролонгации или прекращения; необходимость согласования дополнительных услуг или изменений в договоре; условия конфиденциальности и защиты персональных данных клиентов.
--	--	--	--