

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 13.06.2024 17:42:38

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

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

УТВЕРЖДАЮ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по практике ПП.03.01 Производственная практика

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

2024

Фонд оценочных средств по практике ПП.03.01 Производственная практика разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело и рабочей программы профессионального модуля и практики.

Разработчик:

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

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

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Начальник отдела управления персоналом

Представитель работодателя

Заведующая универсамом «Жемчужина»
должность представителя работодателя,
наименование
организации и город ее расположения

подпис
ь
М.П.

Н.С. Адамович
Фамилия, инициалы

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки результатов прохождения учебной практики по профессиональному модулю ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами (далее - ПМ), образовательной программы СПО.

Цель:

- закрепление и углубление знаний полученных студентами в процессе теоретического обучения;
- приобретение необходимых умений и навыков и опыта практической работы по изучаемой специальности.

Задачи:

- формирование у студента общих и профессиональных компетенций;
- приобретение практического опыта, реализуемого в рамках ОП СПО по основным видам профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности 38.02.08 «Торговое дело»;
- проверка знаний, полученных при изучении профессионального модуля ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами». В ходе прохождения практики обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- сбора, обработки, анализа и актуализации информации о клиентах и их потребностях;
- поиска и выявления потенциальных клиентов;
- формирования и актуализации клиентской базы;
- проведения мониторинга деятельности конкурентов;
- определения потребностей клиентов в товарах, реализуемых организацией;
- формирования коммерческих предложений по продаже товаров, подготовки, проведения, анализа результатов преддоговорной работы и предпродажных мероприятий с клиентами;
- информирования клиентов о потребительских свойствах товаров;
- стимулирования клиентов на заключение сделки;
- взаимодействия с клиентами в процессе оказания услуги продажи товаров;
- закрытия сделок;
- соблюдения требований стандартов организации при продаже товаров;
- использования специализированных программных продуктов в процессе оказания услуги продажи;
- сопровождения клиентов с момента заключения сделки до выдачи продукции;
- мониторинг и контроль выполнения условий договоров;
- анализа и разработки мероприятий по выполнению плана продаж;
- выполнения запланированных показателей по объему продаж;
- разработки программ по повышению лояльности клиентов;
- разработки мероприятий по стимулированию продаж;
- информирования клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых товарах, услугах и технологиях;
- участие в проведении конференций и семинаров для существующих и потенциальных покупателей товаров;
- стимулирования клиентов на заключение сделки;
- контроля состояния товарных запасов;
- анализа выполнения плана продаж;

- информационно-справочного консультирования клиентов;
- контроля степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- обеспечения соблюдения стандартов организации.

уметь:

- работать с различными источниками информации и использовать ее открытые источники для расширения клиентской базы и доступные информационные ресурсы организации;
- вести и актуализировать базу данных клиентов;
- формировать отчетную документацию по клиентской базе;
- анализировать деятельность конкурентов;
- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- планировать исходящие телефонные звонки, встречи, переговоры с потенциальными и существующими клиентами;
- вести реестр реквизитов клиентов;
- использовать программные продукты;
- планировать объемы собственных продаж;
- устанавливать контакт с клиентом посредством телефонных переговоров, личной встречи, направления коммерческого предложения;
- использовать и анализировать имеющуюся информацию о клиенте для планирования и организации работы с ним;
- формировать коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента;
- планировать и проводить презентацию продукции для клиента с учетом его потребностей и вовлечением в презентацию, используя техники продаж в соответствии со стандартами организации;
- использовать профессиональные и технические термины, пояснять их в случае необходимости;
- предоставлять информацию клиенту по продукции и услугам в доступной форме;
- опознавать признаки неудовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
- работать с возражениями клиента;
- применять техники по закрытию сделки;
- суммировать выгоды и предлагать план действий клиенту;
- фиксировать результаты преддоговорной работы в установленной форме;
- обеспечивать конфиденциальность полученной информации;
- анализировать результаты преддоговорной работы с клиентом и разрабатывать план дальнейших действий;
- оформлять и согласовывать договор в соответствии со стандартами и регламентами организации;
- подготавливать документацию для формирования заказа;
- осуществлять мероприятия по размещению заказа;
- следить за соблюдением сроков поставки и информировать клиента о возможных изменениях;
- принимать корректирующие меры по соблюдению договорных обязательств;
- осуществлять/контролировать отгрузку/выдачу продукции клиенту в соответствии с регламентами организации;
- оформлять документацию при отгрузке/выдаче продукции;
- осуществлять урегулирование спорных вопросов, претензий;

- организовывать работу и оформлять документацию в соответствии со стандартами организации;
- соблюдать конфиденциальность информации;
- предоставлять клиенту достоверную информацию;
- корректно использовать информацию, предоставляемую клиенту;
- соблюдать в работе принципы клиентоориентированности;
- обеспечивать баланс интересов клиента и организации;
- обеспечивать соблюдение требований охраны;
- разрабатывать предложения для формирования плана продаж товаров;
- собирать, анализировать и систематизировать данные по объемам продаж;
- планировать работу по выполнению плана продаж;
- анализировать установленный план продаж с целью разработки мероприятий по реализации;
- анализировать и оценивать промежуточные результаты выполнения плана продаж;
- анализировать возможности увеличения объемов продаж;
- планировать и контролировать поступление денежных средств;
- обеспечивать наличие демонстрационной продукции;
- применять программы стимулирования клиента для увеличения продаж;
- планировать рабочее время для выполнения плана продаж;
- планировать объемы собственных продаж;
- оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
- анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
- вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;
- вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов;
- анализировать и систематизировать данные по состоянию складских остатков;
- обеспечивать плановую оборачиваемость складских остатков;
- анализировать оборачиваемость складских остатков;
- составлять отчетную документацию по продажам;
- разрабатывать план послепродажного сопровождения клиента;
- инициировать контакт с клиентом с целью установления долгосрочных отношений;
- инициативно вести диалог с клиентом;
- резюмировать, выделять главное в диалоге с клиентом и подводить итог по окончании беседы;
- определять приоритетные потребности клиента и фиксировать их в базе данных;
- разрабатывать рекомендации для клиента;
- собирать информацию об уровне удовлетворенности клиента качеством предоставления услуг;
- анализировать рынок с целью формирования коммерческих предложений для

клиента;

- проводить деловые переговоры, вести деловую переписку с клиентами и партнерами с применением современных технических средств и методов продаж;
- вести деловую переписку с клиентами и партнерами.

знать:

- методики выявления потребностей клиентов;
- методики выявления потребностей;
- технику продаж;
- методики проведения презентаций;
- потребительские свойства товаров;
- требования и стандарты производителя;
- принципы и порядок ведения претензионной работы;
- ассортимент товаров;
- стандарты организации;
- стандарты менеджмента качества;
- гарантийную политику организации;
- специализированные программные продукты;
- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методы сегментирования рынка;
- методы анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции;
- инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов;
- Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией;
- Приказы, положения, инструкции, нормативную документацию по регулированию продаж и организацию послепродажного обслуживания;
- Основы организации послепродажного обслуживания.

1.2. Объекты оценивания

Результаты практики

Результатом производственной практики является:

освоение общих компетенций (ОК)

Код	Наименование результата практики
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.
ОП 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

профессиональных компетенций (ПК): ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
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	Организовывать продажи инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих в новых каналах сбыта, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.
ПК 3.8.	Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

2 Формы контроля и оценки результатов прохождения практики

2.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль результатов прохождения производственной практики в соответствии с рабочей программой происходит при использовании следующих возможных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики;
- наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе и характеристике с практики);
- контроль за ведением дневника практики;
- контроль подготовки отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

2.2. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет (зачет) (далее – ДЗ/З).

По итогам производственной практики студенты допускаются к сдаче ДЗ/З при условии выполнения всех видов работ на практике, предусмотренных рабочей программой и своевременном предоставлении следующих документов:

- положительного аттестационного листа руководителей практики от организации (образовательной организации) об уровне освоения профессиональных компетенций;
- положительной характеристики на обучающегося;
- дневника практики;
- отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

ДЗ/З проходит в форме ответов на контрольные вопросы, защиты отчета по практике с иллюстрацией материала (презентации), или др.

3. Перечень заданий по практике

3.1 Структура практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Период проведения практики
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8. ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	1 недели, 36 час.	4 семестр

3.2 Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием тем, обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8. ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09	Познакомиться с Уставом предприятия, определить цели, задачи и функции предприятия Инструктаж по технике безопасности, охране труда.	Изучение Устава предприятия, его основные положения и структура. Основная цель работы - определить цели, задачи и функции предприятия согласно Уставу и сравнить их с реальной деятельностью компании. Правила техники безопасности при использовании торгово-технологического	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами» ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских	2 2

	оборудования	товаров и координация работы с клиентами»	
Наполнение и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы.	Анализ клиентской базы. Обновление данных в клиентской базе. Создание и рассылка персонализированных предложений. Управление отношениями с клиентами (CRM). Мониторинг удовлетворенности клиентов. Разработка и внедрение программ лояльности. Мониторинг и анализ результатов	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	2
Анализ эффективности управления портфелем клиентов с использованием цифровых и информационных технологий.	Сбор и анализ данных о клиентах, разработку и внедрение цифровых инструментов для управления портфелем, а также контроль и оценку результатов эффективности управления.	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	2
Установление контактов, определение потребностей клиентов в продукции, реализуемой организацией и формирование коммерческих предложений по продаже товаров.	Установление контактов с клиентами и определение их потребностей в продукции, которую предлагает организация. Формирование эффективных коммерческих предложений по продаже товаров.	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	2
Оформление витрин и выставок.	Изучение и анализ тенденций и инноваций в оформлении витрин и выставок, что позволит создавать современные и привлекательные экспозиции.	ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	2
Проведение первичного мерчандайзинг- аудита розничных торговых объектов.	Сбор информации о внешнем оформлении магазина, размещение товаров на полках, наличие и качество информационных материалов и		4

	осуществление контроля за соответствием оформления торгового объекта корпоративным стандартам.		
Подготовка презентации товара, выбор и обоснование метода завершения сделки.	Изучить методы презентации товара и подготовить презентацию выбранного товара с его основными характеристиками и преимуществами; провести анализ рынка и выбрать оптимальный метод завершения сделки, обосновав его преимущества и эффективность.		2
Мониторинг и контроль выполнения условий договоров с использованием специальных программных продуктов.	Изучение специальных программных продуктов, предназначенных для мониторинга и контроля выполнения условий договоров. В рамках этой работы можно освоить принципы работы и функционал таких программ, а также изучить методы исследования эффективности и результативности их использования в производственной деятельности.		2
Разработка мероприятий по выполнению плана продаж.	Анализ рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, создание маркетинговых стратегий и тактик, разработка рекламных и промо-акций, проведение исследований и обзоров продуктов, анализ эффективности продаж и разработка плана действий для достижения целей продаж.		2
Разработка мероприятий по стимулированию продаж и программ по	Анализ конкурентной среды, исследование потребностей целевой аудитории, разработку		2

повышению лояльности клиентов.	стратегий маркетинга, создание привлекательных акций и программ лояльности, анализ и оптимизацию текущих схем стимулирования продаж.		
Формирование аналитических отчетов по продажам с применением специальных программных продуктов.	Формирование аналитических отчетов по продажам с использованием специальных программных продуктов для анализа данных.		2
Выполнение операций по контролю над состоянием товарных запасов	Контроль за приемкой и отпуском товаров, выявление и устранение дефектов, проверка актуальности и достаточности товарных запасов.		2
Анализ товарных запасов с применением программных продуктов.	Анализ спроса на товар, определение оптимального уровня запасов, разработку прогнозов и оптимизацию поставок.		2
Разработка мероприятия по организации послепродажного обслуживания	Анализ потребностей и ожиданий клиентов.		2
Написание отчета по производственной практике		ПМ.03 «Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами»	4

3.3 Индивидуальное задание

Контрольные вопросы и задания для проведения текущей аттестации по разделам (этапам) практики, осваиваемым студентом самостоятельно. ПМ.03 Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами

1. Что такое потребительский товар?
2. Какие виды потребительских товаров существуют?
3. Как происходит процесс продажи потребительских товаров?
4. Какие факторы влияют на процесс покупки потребителем?

5. Какие навыки и компетенции необходимы для успешных продаж потребительских товаров?
6. Какие существуют методы взаимодействия с клиентами при продаже товаров?
7. В чем заключается роль координации работы с клиентами в продажах потребительских товаров?
8. Каковы основные задачи координации работы с клиентами?
9. Как осуществляется обработка заявок от клиентов?
10. Что такое CRM-система и как она используется в работе с клиентами?
11. Какие инструменты маркетинга могут применяться при продаже потребительских товаров?
12. Какие методы определения цены на товар существуют?
13. Что такое понятие "качество товара" и почему оно важно для успешных продаж?
14. Как происходит процесс планирования продаж потребительских товаров?
15. Каковы основные этапы процесса продаж потребительских товаров?
16. Что такое лояльность клиентов и как ее удерживать?
17. Как оцениваются результаты работы в области продаж потребительских товаров?
18. Какие проблемы и трудности могут возникнуть при продаже потребительских товаров?
19. Что такое персонализация продаж и как она может повысить эффективность работы с клиентами?
20. Какие навыки коммуникации необходимы для успешных продаж потребительских товаров?
21. Как решать конфликтные ситуации при работе с клиентами?
22. Какие существуют типы клиентов и как с ними взаимодействовать?
23. Как проводить маркетинговые исследования для успешных продаж потребительских товаров?
24. Какие меры предосторожности необходимо принимать при проведении продажи товаров?
25. Как строить долгосрочные отношения с клиентами?
26. Как осуществлять планирование и организацию работы с клиентами?
27. Какие существуют методы анализа конкурентов при продаже потребительских товаров?
28. Какую роль играют скидки и акции в продаже потребительских товаров?
29. Как проводить обучение сотрудников в области продаж потребительских товаров?
30. Какие существуют способы обратной связи с клиентами?
31. Что такое уникальное предложение товара и как оно помогает в продажах?
32. Как выбрать оптимальный канал распространения товара для увеличения продаж?
33. Каким образом можно увеличить объем продаж?
34. Как организовать работу с клиентской базой данных?
35. Какие навыки необходимы для успешного проведения переговоров с клиентами?
36. Какие основные принципы этики необходимо соблюдать при продаже потребительских товаров?
37. Какие существуют методы привлечения новых клиентов?
38. Как проводить анализ рынка при продаже потребительских товаров?
39. Что такое конкурентное преимущество и как его использовать при продажах?
40. Какие маркетинговые каналы можно использовать для продажи товаров?
41. Как происходит контроль качества продаж потребительских товаров?
42. Что такое кросс-продажи и как их проводить успешно?
43. Каким образом можно поддерживать и развивать отношения с постоянными клиентами?
44. Как проводить анализ потребностей клиентов для успешной продажи товаров?
45. Каковы основные принципы привлечения клиентов в магазин?
46. Что такое продажи "по горячим следам" и как ими заниматься?
47. Как проводить анализ эффективности продажи товаров?
48. Какие навыки необходимы для успешного проведения презентации товаров?
49. Как применять персонализированный подход при работе с клиентами?

50. Как проводить анализ конкурентоспособности товара?

4. Система оценивания прохождения практики

Оценка качества прохождения практики происходит по следующим показателям:

- соответствие содержания отчета по практике заданию на практику;
- оформление отчета по практике, в соответствии с установленными требованиями;
- наличие презентационного материала, в полной степени иллюстрирующего отчет по практике (если требуется);
- оформления дневника практики (вместе с приложениями) в соответствии с установленными требованиями;
- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций при выполнении работ на практике;
- запись в характеристике об освоении общих компетенций при выполнении работ на практике;
- количество и полнота правильных устных ответов на контрольные вопросы во время промежуточной аттестации.

Оценка за ДЗ/З по практике определяется как средний балл за представленные материалы с практики и ответы на контрольные вопросы.

Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

Критерии выставления оценок:

Оценка **«отлично»** выставляется, если обучающийся выполнил в установленный срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, представил дневник практики. При защите практики: логически верно, аргументировано и ясно давал ответы на поставленные вопросы; демонстрировал понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрировал умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность

Оценка **«хорошо»** выставляется, если обучающийся выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность, представил дневник практики. В ответах дал подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, сделал слабые выводы и предложения (в выводах и предложениях отсутствует конкретность). Отчетная документация оформлена в соответствии с требованиями, подобраны необходимые приложения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Его ответ не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения.

Таблица 1 – Ключи к вопросам фонда оценочных средств

№	Компетенция	Содержание вопроса	Правильный ответ
1.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	1. Что такое потребительский товар?	1. Потребительский товар - это товар, предназначенный для непосредственного потребления или использования

	ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.		конечным потребителем.
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.	2. Какие виды потребительских товаров существуют?	2. Существуют различные виды потребительских товаров, включая продукты питания, одежду, электронику, бытовую технику, мебель и т.д.
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.	3. Как происходит процесс продажи потребительских товаров?	3. Процесс продажи потребительских товаров включает привлечение клиентов, предоставление информации о товаре, обработку заказов и осуществление самой продажи.
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.	4. Какие факторы влияют на процесс покупки потребителем?	4. Факторы, влияющие на процесс покупки потребителем, включают цену товара, качество, удобство использования, бренд, репутацию продавца и мнение других потребителей.
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.	5. Какие навыки и компетенции необходимы для успешных продаж потребительских товаров?	5. Для успешных продаж потребительских товаров необходимы навыки коммуникации, умение убеждать, знание товара, умение решать проблемы клиентов, эмоциональный интеллект и навыки управления временем.
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.	6. Какие существуют методы взаимодействия с клиентами при продаже товаров?	6. Методы взаимодействия с клиентами при продаже товаров могут включать личные встречи, звонки, электронную почту, социальные сети и рекламные кампании.
7.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6	7. В чем заключается роль координации работы с клиентами в продажах потребительских товаров?	7. Роль координации работы с клиентами в продажах потребительских товаров заключается в обеспечении эффективного взаимодействия между различными департаментами компании, чтобы обеспечить высокий уровень

	ПК 3.7 ПК 3.8.		обслуживания клиентов.
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.	8. Каковы основные задачи координации работы с клиентами?	8. Основные задачи координации работы с клиентами включают управление заказами, обработку заявок, обеспечение доставки товаров, решение проблем клиентов и удержание клиентов.
9.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	9. Как осуществляется обработка заявок от клиентов?	9. Обработка заявок от клиентов может осуществляться через различные каналы коммуникации, такие как телефон, электронная почта, online-чат, а также специализированное программное обеспечение для управления клиентскими данными.
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.	10. Что такое CRM-система и как она используется в работе с клиентами?	10. CRM-система (Customer Relationship Management) - это программное обеспечение, которое используется для управления клиентскими данными, включая контактную информацию, историю взаимодействий с клиентом, заявки и др. Она позволяет улучшить организацию работы с клиентами и предоставить более персонализированное обслуживание.
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.	11. Какие инструменты маркетинга могут применяться при продаже потребительских товаров?	11. В продаже потребительских товаров можно применять различные инструменты маркетинга, такие как реклама, промо-акции, скидки, лояльные программы, а также использование социальных сетей и интернет-маркетинга.
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.	12. Какие методы определения цены на товар существуют?	12. Методы определения цены на товар могут включать стоимостной подход, установление конкурентоспособной цены, дифференциацию цен в зависимости от сегментов рынка или применение стратегии ценообразования "цена-качество".
13.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7	13. Что такое понятие "качество товара" и почему оно важно для успешных продаж?	13. Понятие "качество товара" относится к соответствию товара требованиям и ожиданиям покупателя, включая такие факторы, как надежность, долговечность, функциональность, удобство использования и т.д. Важность качества товара для успешных продаж заключается

	ПК 3.8.		в создании доверия у потребителя и повышении его удовлетворенности.
14.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	14. Как происходит процесс планирования продаж потребительских товаров?	14. Процесс планирования продаж потребительских товаров включает определение целей, выбор целевой аудитории, разработку маркетинговой стратегии, определение бюджета и планирование маркетинговых активностей.
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.	15. Каковы основные этапы процесса продаж потребительских товаров?	15. Основные этапы процесса продаж потребительских товаров включают привлечение клиентов, предоставление информации о товаре, убеждение клиента, осуществление самой продажи и послепродажное обслуживание.
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.	16. Что такое лояльность клиентов и как ее удерживать?	16. Лояльность клиентов - это готовность покупателей делать повторные покупки у конкретной компании. Ее можно удерживать через предоставление качественного обслуживания, создание положительного опыта покупок, лояльные программы, рекламу и др.
17.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	17. Как оцениваются результаты работы в области продаж потребительских товаров?	17. Результаты работы в области продаж потребительских товаров могут оцениваться по таким показателям, как объем продаж, доля рынка, уровень удовлетворенности клиентов, прибыльность и др.
18.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	18. Какие проблемы и трудности могут возникнуть при продаже потребительских товаров?	18. При продаже потребительских товаров могут возникать проблемы и трудности, связанные с конкуренцией, изменением потребительского спроса, недостатком или высокой ценой товара, сложностью установления контакта с покупателем и др.
19.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	19. Что такое персонализация продаж и как она может повысить эффективность работы с клиентами?	19. Персонализация продаж - это применение индивидуального подхода к каждому клиенту, учитывая его потребности, предпочтения и особенности. Она может повысить эффективность работы с клиентами, улучшить их удовлетворенность и увеличить вероятность повторных покупок.

20.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	20. Какие навыки коммуникации необходимы для успешных продаж потребительских товаров?	20. Навыки коммуникации, включая умение слушать, задавать вопросы, активно выявлять потребности клиента, а также умение эффективно объяснять и аргументировать преимущества товара, являются важными для успешных продаж потребительских товаров.
21.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	21. Как решать конфликтные ситуации при работе с клиентами?	21. Конфликтные ситуации при работе с клиентами можно решать путем активного прослушивания, поиска компромиссных решений, предлагая альтернативные варианты, а также путем демонстрации готовности к сотрудничеству и удовлетворению интересов клиента.
22.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	22. Какие существуют типы клиентов и как с ними взаимодействовать?	22. Существуют различные типы клиентов, включая неопределенных (потенциальных) клиентов, новых клиентов, постоянных клиентов и т.д. Взаимодействие с ними может включать предоставление информации о товаре, анализ и удовлетворение их потребностей, установление доверительных отношений и др.
23.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	23. Как проводить маркетинговые исследования для успешных продаж потребительских товаров?	23. Маркетинговые исследования для успешных продаж потребительских товаров могут включать изучение рынка и конкурентов, анализ спроса и потребностей клиентов, определение целевой аудитории и т.д.
24.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	24. Какие меры предосторожности необходимо принимать при проведении продажи товаров?	24. При проведении продажи товаров необходимо принимать меры предосторожности, включая защиту информации клиента, обеспечение безопасности платежей и доставки товара, а также соблюдение законодательства в области продаж и защиты прав потребителей.
25.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	25. Как строить долгосрочные отношения с клиентами?	1. 25. Долгосрочные отношения с клиентами могут строиться путем предоставления качественного обслуживания, удовлетворения их потребностей, предлагая персонализированные предложения и лояльные программы, регулярного общения и поддержки.

26.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	26. Как осуществлять планирование и организацию работы с клиентами?	26. Планирование и организация работы с клиентами включает определение целей, разработку планов маркетинговых активностей, назначение ответственных лиц, контроль выполнения планов, а также использование CRM-системы для управления клиентскими данными.
27.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	27. Какие существуют методы анализа конкурентов при продаже потребительских товаров?	27. Методы анализа конкурентов при продаже потребительских товаров могут включать изучение и анализ их цен, предложений, маркетинговых стратегий, преимуществ и недостатков, а также проведение SWOT-анализа.
28.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	28. Какую роль играют скидки и акции в продаже потребительских товаров?	28. Скидки и акции могут играть важную роль в продаже потребительских товаров, поскольку они привлекают внимание и стимулируют покупателей, создавая чувство выгоды и срочности.
29.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	29. Как проводить обучение сотрудников в области продаж потребительских товаров?	29. Обучение сотрудников в области продаж потребительских товаров включает обучение продукту, обучение навыкам продаж, обучение коммуникационным навыкам, а также обучение разрешению проблем и решению конфликтных ситуаций.
30.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	30. Какие существуют способы обратной связи с клиентами?	30. Обратная связь с клиентами может осуществляться через различные каналы, такие как личные встречи, телефон, электронная почта, опросы, отзывы, социальные сети и т.д., и позволяет получить информацию о потребностях, мнениях и предпочтениях клиентов.
31.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	31. Что такое уникальное предложение товара и как оно помогает в продажах?	31. Уникальное предложение товара - это особенность, преимущество или комбинация преимуществ, которые делают товар уникальным и заставляют клиентов выбирать его. Оно может включать такие факторы, как высокое качество, особые функции или возможности, уникальный дизайн, низкая цена или индивидуальный подход к клиенту. Уникальное предложение может помочь привлечь внимание клиентов и

			создать у них желание покупать товары именно у данной компании.
32.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	32. Как выбрать оптимальный канал распространения товара для увеличения продаж?	32. Репутация продавца играет важную роль при продаже потребительских товаров. Хорошая репутация компании может создать доверие у клиентов и убедить их в качестве и надежности ее товаров. Негативная репутация, напротив, может отпугнуть потенциальных покупателей и снизить продажи.
33.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	33. Каким образом можно увеличить объем продаж?	33. Нацеленность на клиента в продаже потребительских товаров означает, что компания уделяет особое внимание потребностям, интересам и предпочтениям клиентов, стремится удовлетворить их запросы и предоставить качественное обслуживание. При нацеленности на клиента компания ориентируется на долгосрочные отношения и создание базы постоянных клиентов.
34.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	34. Как организовать работу с клиентской базой данных?	34. Социальные сети могут быть эффективным инструментом продажи потребительских товаров. Они позволяют компании устанавливать контакт с клиентами, предоставлять им информацию о товарах, проводить промо-акции и конкурсы, получать обратную связь от клиентов и строить имидж бренда. Эффективное использование социальных сетей может повысить узнаваемость и популярность компании и способствовать увеличению объема продаж.
35.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	35. Какие навыки необходимы для успешного проведения переговоров с клиентами?	35. Одним из инструментов мотивации клиентов при продаже потребительских товаров являются лояльные программы. Они могут включать такие механизмы, как скидки при повторных покупках, бонусные карты, подарки или привилегии для постоянных клиентов. Лояльные программы могут стимулировать повторные покупки, удерживать клиентов и способствовать увеличению объема продаж.
36.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6	36. Какие основные принципы этики необходимо соблюдать при продаже потребительских товаров?	36. Важной частью успешной продажи является послепродажное обслуживание, которое включает решение проблем и вопросов клиентов, помощь в использовании товара, предоставление гарантий и обмена товара, а также

	ПК 3.7 ПК 3.8.		поддержку и обратную связь в течение всего срока эксплуатации товара. Качественное послепродажное обслуживание может создать удовлетворенность клиентов, повысить их лояльность и репутацию компании.
37.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	37. Какие существуют методы привлечения новых клиентов?	37. Анализ рынка потребительских товаров включает изучение и оценку размеров рынка, потенциальной целевой аудитории, конкурентов, трендов и динамики спроса, популярности и достаточности предложения товаров. Анализ рынка помогает определить потребности покупателей, конкурентные преимущества и возможности для развития бизнеса.
38.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	38. Как проводить анализ рынка при продаже потребительских товаров?	38. Маркетинговая стратегия для продажи потребительских товаров включает определение целей, выбор целевой аудитории, разработку маркетинговых миксов (продуктового, ценового, распределения и продвижения), определение бюджета и распределение ресурсов. Маркетинговая стратегия помогает компании правильно ориентироваться на рынок, определить конкурентные преимущества и достичь поставленных целей.
39.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	39. Что такое конкурентное преимущество и как его использовать при продажах?	39. Использование маркетинговых активностей для продажи потребительских товаров может включать рекламные кампании, проведение промо-акций, участие в выставках и ярмарках, создание витрин или шоу-румов, рассылку электронной почты, контент-маркетинг, SEO и другие методы интернет-маркетинга. Маркетинговые активности помогают привлечь внимание к товару, информировать о его преимуществах и убедить клиентов сделать покупку.
40.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	40. Какие маркетинговые каналы можно использовать для продажи товаров?	40. Использование современных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, аналитика и автоматизация процессов, может значительно повысить эффективность продажи потребительских товаров. С помощью современных технологий компании могут анализировать данные о

			клиентах, прогнозировать их потребности, персонализировать предложения и автоматизировать процессы продажи. Это позволяет более точно нацелиться на потребности клиентов и повысить вероятность успешной продажи.
41.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	41. Как происходит контроль качества продаж потребительских товаров?	41. Контроль качества продаж потребительских товаров осуществляется путем мониторинга и анализа данных о выполнении продажных целей, отзывов клиентов, а также аудита процесса продаж и обучения персонала.
42.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	42. Что такое кросс-продажи и как их проводить успешно?	42. Кросс-продажи – это продажи дополнительных или связанных товаров вместе с основным товаром. Чтобы провести их успешно, необходимо хорошо знать товары, предлагаемые клиенту, а также уметь определить потребности клиента и предложить ему релевантные товары с учетом его предпочтений и потребностей.
43.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	43. Каким образом можно поддерживать и развивать отношения с постоянными клиентами?	43. Поддерживать и развивать отношения с постоянными клиентами можно путем установления регулярного контакта, предоставления персонализированного сервиса, предложения дополнительных бонусов и скидок, а также постоянного обновления ассортимента товаров.
44.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	44. Как проводить анализ потребностей клиентов для успешной продажи товаров?	44. Анализ потребностей клиентов для успешной продажи товаров включает определение основных мотивов покупки, исследование конкретных потребностей и проблем клиента, а также предоставление релевантной информации и решений, которые удовлетворят его потребности.
45.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	45. Каковы основные принципы привлечения клиентов в магазин?	• 45. Основные принципы привлечения клиентов в магазин включают создание привлекательной визуальной экспозиции, проведение маркетинговых акций и рекламы, предоставление качественного обслуживания и удовлетворение потребностей клиентов.
46.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	46. Что такое продажи "по горячим следам" и как ими заниматься?	46. Продажи "по горячим следам" – это продажи, совершаемые в результате недавнего контакта с клиентом,

	ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.		например, после совершения им покупки или запроса информации. Для их осуществления необходимо оперативно реагировать на запросы клиентов и предложить им подходящие товары или услуги.
47.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	47. Как проводить анализ эффективности продажи товаров?	47. Анализ эффективности продажи товаров включает измерение ключевых показателей, таких как объем продаж, средняя выручка, конверсия, рентабельность и уровень удовлетворенности клиентов, а также сравнение этих показателей с установленными целями.
48.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	48. Какие навыки необходимы для успешного проведения презентации товаров?	48. Для успешного проведения презентации товаров необходимы навыки уверенной коммуникации, знание особенностей продаваемого товара, умение выделить его преимущества и показать, как он может удовлетворить потребности клиента, а также умение эффективно использовать визуальные и аудиовизуальные средства.
49.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	49. Как применять персонализированный подход при работе с клиентами?	49. При работе с клиентами применение персонализированного подхода подразумевает учет индивидуальных потребностей, предпочтений и особенностей каждого клиента, коммуникацию на его языке, предложение индивидуальных решений и построение доверительных отношений.
50.	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5. ПК 3.6 ПК 3.7 ПК 3.8.	50. Как проводить анализ конкурентоспособности товара?	50. Анализ конкурентоспособности товара включает изучение конкурентной среды, анализ основных конкурентов, их преимуществ и слабостей, а также сравнение своего товара с аналогичными на рынке, чтобы определить его уникальность и привлекательность для клиентов.