

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Александрович

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 05.06.2026 09:55:51

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b0b0aa62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал) СКФУ

Канд. экон. наук, доцент
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
АВТОСЕРВИСНОЕ ФИРМЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ**

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

**23.03.03 Эксплуатация транспортно-
технологических машин и комплексов**

Автомобильный сервис

2026 г

заочная

5

Пятигорск 2026 г.

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации предназначен для проверки знаний студентов.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины Автосервисное фирменное обслуживание.

3. Разработчик: Павленко Евгений Александрович, доцент кафедры электроэнергетики и транспорта.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Масютина Г.В., зав кафедрой электроэнергетики и транспорта

Члены комиссии: Г.И. Стате, старший преподаватель кафедры электроэнергетики и транспорта

П.С. Чернов, доцент кафедры электроэнергетики и транспорта

Представитель организации-работодателя -директор ООО «СТО-ТСС Кавказ»

А.С. Ангилев

Экспертное заключение ФОС текущего контроля и промежуточной аттестации соответствует ФГОС ВО

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенции (ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> ПК-3 готовность к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ИД-2 ИД-3 ИД-4	Не готов к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя	Частично готов к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя	Готов к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя	Готов к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		Форма обучения <u>ЗФО</u> Семестр <u> </u> , Форма обучения <u>ЗФО</u> семестр <u> </u>	
1.	a), b)	Фирменное обслуживание как комплексная экономическая деятельность (производная от создающей продукт и целенаправленная на коммерциализацию товара): а) строится формально (формы взаимоотношений, строгая финансовая дисциплина, четкая оценка на соответствие стандартам и критериям, обязательные бизнес-этапы и исполнительские процедуры, стандартная внутренняя локальная информационная сеть); б) позволяет человеку (организации) в рыночной системе за денежную эквивалентную плату стать собственником автотранспортного средства (не подержанного) с привлечением банков, лизинговых компаний; с) задействованы корпоративные идентификаторы фирменного обслуживания: фирменный стиль оформления, систематические целевые взаимоотношения с заводом, контролируемость цен на услуги и товар заводом, «заводскому качеству – качество продаж и сервиса» и т.п.;	ПК-3
2.	a), b), c), d)	Фирменное обслуживание – это уровень торгово-сервисных сделок, отличающийся следующими принципиальными признаками: а) предприятие-изготовитель берет на себя полное или частичное обслуживание своей автомобильной техники в течение периода ее эксплуатации, продление гарантийного периода на время	ПК-3

		нахождения автомобиля на гарантийном ремонте; b) задействованы корпоративные идентификаторы фирменного обслуживания: фирменный стиль оформления, систематические целевые взаимоотношения с заводом, контролируемость цен на услуги и товар заводом, «заводскому качеству – качество продаж и сервиса» и т.п.; c) фирменное обслуживание функционирует стабильно длительное время, не создается и не развивается стихийно и случайно, не сворачивается субъективно и внезапно; d) постоянное развитие – концепция «развивайся или уходи» означает, что автопроизводитель «отсеивает» неэффективных дилеров с низким объемом продаж, не развивающих инфраструктуру и т.п.; e) ориентированность на клиента: предоставление клиенту права записи на удобное для него дату и времени сервисного обслуживания, доступность сервисных станций по регионам, возмещение организацией-продавцом автомобиля расходов по эвакуации автомобиля в ситуации возникновения гарантийного случая, предоставление только оригинальных запасных частей и расходных материалов и сертифицированных услуг; f) строится формально (формы взаимоотношений, строгая финансовая дисциплина, четкая оценка на соответствие стандартам и критериям, обязательные бизнес-этапы и исполнительские процедуры, стандартная внутренняя локальная информационная сеть); g) позволяет человеку (организации) в рыночной системе за денежную эквивалентную плату стать собственником автотранспортного средства (не подержанного) с привлечением банков, лизинговых компаний;	
--	--	---	--

3.	a), b), c)	Фирменное обслуживание в качестве преимущества предлагает оптимальный компромисс между гарантией (качеством) и ее сроком (длительностью). Такой компромисс: a) повышает обязательный срок по комплексной профессиональной защите интересов автовладельца, как лица эксплуатирующего автомобиль; b) вырабатывает честное и принципиальное отношение к автовладельцу как торгового, так и сервисного персонала; c) задает установку автовладельцу не скрывать проблемы с автомобилем, а раскрывать их в месте его покупки. d) снижает обязательный срок по комплексной профессиональной защите интересов автовладельца, как лица эксплуатирующего автомобиль; e) не вырабатывает честное и принципиальное отношение к автовладельцу как торгового, так и сервисного персонала;	ПК-3
4.	a), b), c), d), e),	В систему фирменного обслуживания автомобилей включается: a) Использование финансовых инструментов; b) Предварительная эксплуатация; c) Продажа автомобиля; d) Учет и удовлетворение рекламаций в гарантийный период; e) Послепродажное обслуживание автомобиля (техническое обслуживание и ремонт в течение всего срока эксплуатации, утилизация); f) Автокредитование; g) Страхование в автомобильной сфере;	ПК-3
5.	a)	Стикер (англ. Sticker) – это...	ПК-3

		а) этикетка, наклейка с графическим изображением рекламного характера. Используется для привлечения клиентов и для формирования позитивного имиджа; б) небольшая рекламная (информативная) листовка (лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями). Используют в основном как раздаточный материал в рекламных и промо акциях. Один из инструментов массовой рекламы. Содержит цену и преимущества товара; с) подставка из жесткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением. Диспенсер является одной из разновидностей печатной рекламы;	
6.	б)	Флаер (от англ. flyer (flier) – рекламный листок) – это а) этикетка, наклейка с графическим изображением рекламного характера. Используется для привлечения клиентов и для формирования позитивного имиджа; б) небольшая рекламная (информативная) листовка (лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями). Используют в основном как раздаточный материал в рекламных и промо акциях. Один из инструментов массовой рекламы. Содержит цену и преимущества товара; с) подставка из жесткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением. Диспенсер является одной из разновидностей печатной рекламы;	ПК-3
7.	с)	Диспенсер – это а) этикетка, наклейка с графическим изображением рекламного характера. Используется для привлечения клиентов и для формирования позитивного имиджа; б) небольшая рекламная (информативная) листовка (лист	ПК-3

		бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями). Используют в основном как раздаточный материал в рекламных и промо акциях. Один из инструментов массовой рекламы. Содержит цену и преимущества товара; с) подставка из жесткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением. Диспенсер является одной из разновидностей печатной рекламы;	
8.	a), b), c), d), e)	В целях доведения информации автомобильной тематики проводятся выставки. Задачи участия сбытовой фирмы в выставке: a) получение обратной связи и последующая персонализация коммуникаций с потребителями; b) усиление позиций в товаропроводящей сети; c) имиджевое позиционирование для целевой аудитории; d) формирование деловой репутации среди стратегических партнеров; e) brand experience (формирование лояльных групп потребителей); f) поиск конкурентов среди стратегических партнеров;	ПК-3
9.	a)	Дилер (англ. dealer) – это a) юридическое лицо, осуществляющее свою торговую деятельность по оптовой (субдилеру) и розничной продаже продукции автопроизводителя, которую оно закупило оптом у дистрибьютора на условиях долговременных договоров и ее сервисное (техническое) сопровождение (гарантийное и послегарантийное обслуживание) на территории (в торговой зоне), определенной дилерским соглашением; b) агент дилера, совершающий посреднические операции от	ПК-3

		имени дилера и за его счет; с) Предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции;	
10.	а)	Прямой дилер – это а) юридическое лицо, которое осуществляет оптовую закупку у производителя продукции (в данном случае – автомобилей) по договору с ним на долгосрочной основе и последующие ее розничные продажи на основании договора от своего имени и за свой счёт при условии соблюдения региональной, эксклюзивной и ценовой политики производителя этой продукции, а также сервисное (техническое) сопровождение данной реализованной продукции силами своих работников на закрепленной территории в соответствии с требованиями стандартов и инструкций, разработанных автопроизводителем, прямого дилерского соглашения и в рамках законодательства РФ; б) юридическое лицо, осуществляющее свою торговую деятельность по оптовой (субдилеру) и розничной продаже продукции автопроизводителя, которую оно закупило оптом у дистрибьютора на условиях долговременных договоров и ее сервисное (техническое) сопровождение (гарантийное и послегарантийное обслуживание) на территории (в торговой зоне), определенной дилерским соглашением; с) Предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции;	ПК-3
11.	а)	Дистрибьютор (от англ. distribute – распределять) а) юридическое лицо, которое осуществляет оптовую закупку	ПК-3

		продукции (в данном случае – автомобилей) у производителя по договору с ним на долгосрочной основе и последующие ее оптовые продажи в сеть торговых точек (на региональном рынке) и розничные продажи на основании договора от своего имени и за свой счёт при условии соблюдения региональной, эксклюзивной и ценовой политики ранее упомянутого производителя, а также сервисное (техническое) сопровождение данной реализованной продукции силами своих работников или силами участников своей дилерской сети на закрепленной территории в соответствии с требованиями стандартов и инструкций, разработанных автопроизводителем, дистрибьюторского соглашения и в рамках законодательства РФ. б) юридическое лицо, которое осуществляет оптовую закупку у производителя продукции (в данном случае – автомобилей) по договору с ним на долгосрочной основе и последующие ее розничные продажи на основании договора от своего имени и за свой счёт при условии соблюдения региональной, эксклюзивной и ценовой политики производителя этой продукции, а также сервисное (техническое) сопровождение данной реализованной продукции силами своих работников на закрепленной территории в соответствии с требованиями стандартов и инструкций, разработанных автопроизводителем, прямого дилерского соглашения и в рамках законодательства РФ; с) юридическое лицо, осуществляющее свою торговую деятельность по оптовой (субдилеру) и розничной продаже продукции автопроизводителя, которую оно закупило оптом у дистрибьютора на условиях долговременных договоров и ее сервисное (техническое) сопровождение (гарантийное и послегарантийное обслуживание) на территории (в торговой зоне),	
--	--	--	--

		определенной дилерским соглашением;	
12.	a), b), c)	Монобрендовый формат торговли: а) дилер работает только с одним брендом автопроизводителя; б) предпочтителен для продажи автомобилей, пользующихся постоянным спросом; в) уязвимость позиций в случае провала марки автомобиля; г) доля марки автомобиля изменяется в зависимости от реального спроса на нее; д) могут быть представлены автомобили разных сегментов;	ПК-3
13.	a), b), c)	Зонтичный формат торговли: а) предпочтителен для автомобилей одного ценового сегмента; б) предпочтителен для продажи автомобилей, пользующихся постоянным спросом; в) акцент на якорном производителе имеет смысл только при наличии уникального предложения или сервиса; г) дилер работает только с одним брендом автопроизводителя; д) предпочтителен для продажи автомобилей, пользующихся постоянным спросом;	ПК-3
14.	a), b), c), d)	Мультиформат торговли: а) доля марки автомобиля изменяется в зависимости от реального спроса на нее; б) могут быть представлены автомобили разных сегментов; в) огромную роль играет грамотная организация торговли и разведение автомобилей разных сегментов; г) большая устойчивость компании за счет возможности развития более сильного бренда дилера и оперативного реагирования на рыночные колебания; д) предпочтителен для продажи автомобилей, пользующихся	ПК-3

		постоянным спросом; f) предпочтителен для автомобилей одного ценового сегмента;	
15.	a), b), c), d), e), f)	Демонстрационный зал включает в себя: a) Центральная стойка (стойка администратора зала); b) Стойка приемки на сервис; c) Стойка продажи запасных частей и аксессуаров; d) Зона ожидания клиентов; e) Касса; f) Помещение выдачи новых автомобилей; g) Офисы менеджеров и руководства; h) Помещения для переговоров и комнаты совещаний;	ПК-3
16.	d), e), f), g)	Административная часть включает в себя: a) Центральная стойка (стойка администратора зала); b) Стойка приемки на сервис; c) Помещение выдачи новых автомобилей; d) Отделы (бухгалтерия, отделы продаж и т.д.); e) Офисы менеджеров и руководства; f) Помещения для переговоров и комнаты совещаний; g) Столовые для персонала, а также другие вспомогательные помещения, не посещаемые клиентами;	ПК-3
17.	d), e), f), g)	Сервисная часть включает в себя: a) Помещение выдачи новых автомобилей; b) Отделы (бухгалтерия, отделы продаж и т.д.); c) Помещения для переговоров и комнаты совещаний d) Сервисный офис (офис сервисной зоны); e) Сервисный цех; f) Склад запасных частей, аксессуаров и оригинальных жидкостей;	ПК-3

		g) Инструментальные кладовые, помещения приемки на сервис;	
18.	a), b), c), d), e), f)	Выберите 6 условий удовлетворения клиента фирменным обслуживанием: a) хороший прием клиента и обеспечение первого положительного впечатления; b) профессиональное системное определение потребностей конкретного человека; c) всесторонняя профессиональная работа с клиентом d) точное выполнение формальностей (должностных инструкций, договора купли-продажи автомобиля); e) своевременная выдача автомобиля заказчику; f) работа с клиентом после выдачи автомобиля, закрепляющая успех дилера; g) возможность эксплуатации автомобиля без проблем (автомобильный навигатор, бортовой компьютер и т.п.); h) в первую очередь необходимо выслушать заказчика и только потом что-либо сказать; i) полезно фиксировать важные детали жалобы (например, красными чернилами в блокноте);	ПК-3
19.	a), b), c), d), e), f)	Рекомендации по работе с ценовыми возражениями (выберите 6): a) не оправдывайте цену; b) ведите себя уверенно; c) ценность и цена – клиент должен знать за что он платит деньги – ценность продукта, она должна перевешивать цену; d) метод деления: делите цену (за месяц, за день...); e) говорите об амплитуде цен (от ...); f) вычитайте от цены разницу, которая кажется клиенту	ПК-3

		завышенной, и обсуждайте ее, ее же можно делить или свести к пустяку; g) возможность эксплуатации автомобиля без проблем (автомобильный навигатор, бортовой компьютер и т.п.); h) в первую очередь необходимо выслушать заказчика и только потом что-либо сказать; i) полезно фиксировать важные детали жалобы (например, красными чернилами в блокноте);	
20.	a), b) c)	Стратегия аттестованного сервисного обслуживания автомобилей включает в себя основные принципы (выберите 3): a) Запросы заказчиков являются нашей работой; b) Заказчиков интересуют их проблемы, а не наши; c) В первую очередь необходимо выслушать заказчика и только потом что-либо сказать. d) ценность и цена – клиент должен знать за что он платит деньги – ценность продукта, она должна перевешивать цену; e) своевременная выдача автомобиля заказчику; f) работа с клиентом после выдачи автомобиля, закрепляющая успех дилера;	ПК-3
21.	a), b), c), d)	Проводя регулярный обзвон клиентов, специалист по продажам решает следующие задачи (выберите 4): a) формирует у клиента чувство сопричастности бренду; b) формирует у клиента ощущение его значимости для дилера; c) информирует клиента о новых продуктах/услугах/акциях; d) сбор информации о процессах, связанных с автомобилем, но находящихся вне сферы контроля менеджера по продажам (посещение сервиса). e) характеристики – объективно присущие автомобилю (услуге	ПК-3

		по нему) свойства и параметры; f) преимущества – как эти характеристики работают и отличают этот автомобиль (услугу по нему) от им подобных; g) выгоды – что благодаря этим преимуществам в результате получит клиент (потребитель)	
22.	a), b), c)	Задачи деятельности специалиста по продажам (продавца-консультанта) (выберите 3): a) удержание рынка сбыта автомобилей; b) достижение своей работой с лицами, приобретшими в ее результате автомобиль, их положительного отношения (восприятия) данного товара и процесса; c) поступление денежных средств от продажи автомобилей; d) уровень служебной дисциплины; e) количество жалоб со стороны клиентов; f) количество творческих предложений в области продаж;	ПК-3
23.	a), b), c), d), e), f)	Эффективность работы специалиста по продажам автомобилей (продавца-консультанта) оценивается по следующим показателям (выберите 6): a) выручка от реализации автомобилей; b) своевременное предоставление достоверной информации о процессе продаж, о запросах и претензиях покупателей начальнику отдела и по требованию отдела маркетинга; c) уровень служебной дисциплины; d) количество жалоб со стороны клиентов; e) количество творческих предложений в области продаж; f) уровень самостоятельного выполнения работы g) удержание рынка сбыта автомобилей; h) достижение своей работой с лицами, приобретшими в ее	ПК-3

		результате автомобиль, их положительного отношения (восприятия) данного товара и процесса;	
24.	a), b), c)	В соответствии с Правилами внутрифирменной коммуникации и документооборота сотрудники в деловых целях (при выполнении должностных обязанностей) могут использовать (выберите 3): a) доступ в Интернет (для поиска и размещения информации, касающейся выполнения своих должностных обязанностей); b) электронную почту (объем вложений, отправляемых по электронной почте, не должен превышать определенной величины, размер почтового ящика также лимитирован); c) мобильную связь – предоставляется корпоративный тариф; d) личный мобильный телефон в любых целях	ПК-3
25.	a)	Корпоративные стандарты работы с клиентом: a) Они охватывают сценарий качественного разговора с потенциальным покупателем автомобиля, выдачу визиток, переход от «продажи» встречи к завершению сделки, ключевые ценности автомобильного бренда; b) Спираль продаж автомобилей. Техники аргументации коммерческих предложений. Ведение переговоров с клиентами (типология клиентов по Майерс-Бригс: интроверт-экстраверт, сенсор-интуит, логик-этик, рационал-иррационал, типология по способу принятия решений: «холодный», «теплый», «горячий»). Приемы и техники выявления (прояснения) потребности (запроса) клиента. Пять коммуникационных зон убеждения, их влияние на оценку товара клиентом. Распознавание специалистом по продажам ведущего критерия выбора автомобиля клиентом. Публичное выступление и презентация автомобиля. Использование техники	ПК-3

		СПИН при продаже дополнительных опций и оборудования к автомобилю. Определение уникальных свойств автомобиля для каждого клиента; с) Приемы «подстройки» и «ведения» клиента в сложных конфликтных ситуациях с учетом типологии конфликтных клиентов. Техники снятия напряжения у покупателя. НЛП – алгоритм обработки возражений. Особенности стиля и методов работы специалиста по продажам. Использование эго-состояний клиента при установлении контакта, а также в процессе снятия возражений. Выбор линии поведения и алгоритм работы специалистов по продаже автомобилей при работе с эмоциональным возражением. Конфликтные «ловушки» и уловки собеседника в коммерческих переговорах для аргументирования собственных предложений и получения скидок; д) Готовность специалиста по продажам автомобилей к посещению «тайного покупателя». Поиск новых ресурсов и направлений в личностном и профессиональном развитии для опытных специалистов по продажам автомобилей;	
26.	б)	Деловые коммуникации в торговле автомобилями: а) Они охватывают сценарий качественного разговора с потенциальным покупателем автомобиля, выдачу визиток, переход от «продажи» встречи к завершению сделки, ключевые ценности автомобильного бренда; б) Спираль продаж автомобилей. Техники аргументации коммерческих предложений. Ведение переговоров с клиентами (типология клиентов по Майерс-Бригс: интроверт-экстраверт, сенсор-интуит, логик-этик, рационал-иррационал, типология по способу принятия решений: «холодный», «теплый», «горячий»). Приемы и	ПК-3

		техники выявления (прояснения) потребности (запроса) клиента. Пять коммуникационных зон убеждения, их влияние на оценку товара клиентом. Распознавание специалистом по продажам ведущего критерия выбора автомобиля клиентом. Публичное выступление и презентация автомобиля. Использование техники СПИН при продаже дополнительных опций и оборудования к автомобилю. Определение уникальных свойств автомобиля для каждого клиента; с) Приемы «подстройки» и «ведения» клиента в сложных конфликтных ситуациях с учетом типологии конфликтных клиентов. Техники снятия напряжения у покупателя. НЛП – алгоритм обработки возражений. Особенности стиля и методов работы специалиста по продажам. Использование эго-состояний клиента при установлении контакта, а также в процессе снятия возражений. Выбор линии поведения и алгоритм работы специалистов по продаже автомобилей при работе с эмоциональным возражением. Конфликтные «ловушки» и уловки собеседника в коммерческих переговорах для аргументирования собственных предложений и получения скидок; д) Готовность специалиста по продажам автомобилей к посещению «тайного покупателя». Поиск новых ресурсов и направлений в личностном и профессиональном развитии для опытных специалистов по продажам автомобилей;	
27.	с)	Проблемные ситуации в процессе продажи автомобиля: а) Они охватывают сценарий качественного разговора с потенциальным покупателем автомобиля, выдачу визиток, переход от «продажи» встречи к завершению сделки, ключевые ценности автомобильного бренда;	ПК-3

		б) Спираль продаж автомобилей. Техники аргументации коммерческих предложений. Ведение переговоров с клиентами (типология клиентов по Майерс-Бригс: интроверт-экстраверт, сенсор-интуит, логик-этик, рационал-иррационал, типология по способу принятия решений: «холодный», «теплый», «горячий»). Приемы и техники выявления (прояснения) потребности (запроса) клиента. Пять коммуникационных зон убеждения, их влияние на оценку товара клиентом. Распознавание специалистом по продажам ведущего критерия выбора автомобиля клиентом. Публичное выступление и презентация автомобиля. Использование техники СПИН при продаже дополнительных опций и оборудования к автомобилю. Определение уникальных свойств автомобиля для каждого клиента; с) Приемы «подстройки» и «ведения» клиента в сложных конфликтных ситуациях с учетом типологии конфликтных клиентов. Техники снятия напряжения у покупателя. НЛП – алгоритм обработки возражений. Особенности стиля и методов работы специалиста по продажам. Использование эго-состояний клиента при установлении контакта, а также в процессе снятия возражений. Выбор линии поведения и алгоритм работы специалистов по продаже автомобилей при работе с эмоциональным возражением. Конфликтные «ловушки» и уловки собеседника в коммерческих переговорах для аргументирования собственных предложений и получения скидок; д) Готовность специалиста по продажам автомобилей к посещению «тайного покупателя». Поиск новых ресурсов и направлений в личностном и профессиональном развитии для опытных специалистов по продажам автомобилей;	
--	--	--	--

28.	d)	Специалист по продаже автомобилей: а) Они охватывают сценарий качественного разговора с потенциальным покупателем автомобиля, выдачу визиток, переход от «продажи» встречи к завершению сделки, ключевые ценности автомобильного бренда; б) Спираль продаж автомобилей. Техники аргументации коммерческих предложений. Ведение переговоров с клиентами (типология клиентов по Майерс-Бригс: интроверт-экстраверт, сенсор-интуит, логик-этик, рационал-иррационал, типология по способу принятия решений: «холодный», «теплый», «горячий»). Приемы и техники выявления (прояснения) потребности (запроса) клиента. Пять коммуникационных зон убеждения, их влияние на оценку товара клиентом. Распознавание специалистом по продажам ведущего критерия выбора автомобиля клиентом. Публичное выступление и презентация автомобиля. Использование техники СПИН при продаже дополнительных опций и оборудования к автомобилю. Определение уникальных свойств автомобиля для каждого клиента; с) Приемы «подстройки» и «ведения» клиента в сложных конфликтных ситуациях с учетом типологии конфликтных клиентов. Техники снятия напряжения у покупателя. НЛП – алгоритм обработки возражений. Особенности стиля и методов работы специалиста по продажам. Использование эго-состояний клиента при установлении контакта, а также в процессе снятия возражений. Выбор линии поведения и алгоритм работы специалистов по продаже автомобилей при работе с эмоциональным возражением. Конфликтные «ловушки» и уловки собеседника в коммерческих	ПК-3

		переговорах для аргументирования собственных предложений и получения скидок; d) Готовность специалиста по продажам автомобилей к посещению «тайного покупателя». Поиск новых ресурсов и направлений в личностном и профессиональном развитии для опытных специалистов по продажам автомобилей;	
29.	a), b)	Содержание предпродажной подготовки 1 этап (выберите 2): a) составление перечня и описания процедур торговли и сервиса, их материальное и организационное обеспечение; b) утверждение технических требований на каждую услугу, процессы ее предоставления и контроля качества; c) реализация маркетинговой политики; d) изучение рынка сбыта и покупательского спроса; e) определение уровня конкурентоспособности фирмы, ассортимента, цен;	ПК-3
30.	c)	Содержание предпродажной подготовки 2 этап (выберите 3)? a) составление перечня и описания процедур торговли и сервиса, их материальное и организационное обеспечение; b) утверждение технических требований на каждую услугу, процессы ее предоставления и контроля качества; c) определение (выявление) благоприятных условий для продажи автомобилей и предоставления услуг: выбор цен, приемлемых для покупателей; сравнение цен на вывешенных ценниках на автомобили одинаковых моделей с одинаковыми параметрами; снижение цен в праздничные акции; размещение в выставочном зале офиса банка, предлагающего кредит с	ПК-3

		минимальными процентными ставками; d) создание перечня способов кредитования клиентов; е) участие в разработке политики обслуживания клиентов организации, торгующей автомобилями.	
--	--	---	--

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система для заочной формы обучения не предусмотрена.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены и защищены все виды работ, предусмотренные рабочим учебным планом.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выполнены и защищены все виды работ, предусмотренные рабочим учебным планом.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если предусмотренные рабочим учебным планом виды работ выполнены, но не все работы защищены.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не выполнены предусмотренные рабочим учебным планом виды работ.