

## II ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА

### МИЦ «Вектор развития: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ»

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

1. **Эффективные продажи являются залогом успеха и процветания любой компании:**
  - А. ДА.
  - Б. НЕТ.
2. **Продажи составляют основу любого бизнеса:**
  - А. ДА.
  - Б. НЕТ.
3. **Торговля – тождественное продаже понятие:**
  - А. ДА.
  - Б. НЕТ.
4. **Самый распространенный, самый сложный, но одновременно самый результативный вид продаж:**
  - А. Пассивные продажи.
  - Б. Прямые продажи.
  - В. Активные продажи.
  - Г. Непрямые продажи.
5. **Реализация товаров и услуг происходит без посредников, менеджер и клиент встречаются лично и осуществляют сделку:**
  - А. Пассивные продажи.
  - Б. Прямые продажи.
  - В. Активные продажи.
  - Г. Непрямые продажи.
6. **Совершенно не требуют активных действий от менеджера, клиент сам находит точку продаж и приходит туда с готовым решением купить, четко осознавая все свои потребности:**
  - А. Пассивные продажи.
  - Б. Прямые продажи.
  - В. Активные продажи.
  - Г. Непрямые продажи.
7. **Реализация товаров или услуг осуществляется через агентов или по франшизе:**
  - А. Пассивные продажи.
  - Б. Прямые продажи.
  - В. Активные продажи.

- Г. Непрямые продажи.
8. **Техника продаж, при которой рассматриваются товары конкурентов в соотношении с их ценой. И на фоне этого несоответствия рассказывают о своем товаре. Для этого постоянно собирают информацию о конкурентах, их прайсы, условия получения бонусов и скидок и пр:**
- А. Техника обращения к тщеславию.
  - Б. Техника деления цены.
  - В. Техника запугивания.
  - Г. Техника работы с ценой.
  - Д. Техника сравнения.
9. **Техника продаж, при которой покупателю говорят, что в наличии имеется ограниченное количество товара, что сроки выгодной акции скоро подойдут к концу, что совсем скоро возможности приобрести этот товар по этой цене или с этими подарками и бонусами – не будет:**
- А. Техника обращения к тщеславию.
  - Б. Техника деления цены.
  - В. Техника запугивания.
  - Г. Техника работы с ценой.
  - Д. Техника сравнения.
10. **Техника продаж, при которой покупателю говорят, что приобретение товара и получение услуги, которую продает менеджер, сделает его не таким, как все, а намного лучше, выделит его из множества конкурентов, повысит его в глазах общественности, знакомых друзей, и пр.:**
- А. Техника обращения к тщеславию.
  - Б. Техника деления цены.
  - В. Техника запугивания.
  - Г. Техника работы с ценой.
  - Д. Техника сравнения.
11. **«В2В» продажи:**
- А. Международные сделки.
  - Б. Продажи товаров конечным потребителям.
  - В. Сделки, совершаемые между юридическими лицами.
12. **«В2С» продажи:**
- А. Международные сделки.
  - Б. Продажи товаров конечным потребителям.
  - В. Сделки, совершаемые между юридическими лицами.
13. **Для осуществления продаж товару нужно присвоить:**

- А. Цену.
  - Б. Товарный знак.
  - В. Рынок.
- 14. Розничные продажи часто называют ритейлом, retail в переводе означает розница:**
- А. ДА.
  - Б. НЕТ.
- 15. Продажа дополнительных к основному товару товаров или услуг, напрямую не связанных с основным товаром, но его дополняющих или расширяющих его возможности:**
- А. Допродажа.
  - Б. Сложная продажа.
  - В. Перекрестная продажа.
- 16. Посредники, ведущие деятельности по продаже продукции за свой счет и от своего имени, заключают договоры поставки с производителями, выкупают продукцию, становятся ее собственниками, после чего перепродают потребителям:**
- А. Дистрибьюторы.
  - Б. Дилеры.
  - В. Брокеры.
- 17. Являются посредниками при заключении сделок между двумя контрагентами. Они оказывают содействие, действуя от имени и за счет заказчика:**
- А. Дистрибьюторы.
  - Б. Дилеры.
  - В. Брокеры.
- 18. Это посредники, имеющие право продавать продукцию от имени производителя без права собственности на нее:**
- А. Дистрибьюторы.
  - Б. Дилеры.
  - В. Брокеры.
- 19. Если предприятие специализируется на производственной деятельности, к расходам на продажу относят:**
- А. Упаковывание готовой продукции; доставка продукции до места отгрузки в железнодорожные вагоны, автомобильный или водный транспорт.
  - Б. Заработная плата директора, коммунальные платежи.
  - В. Проценты по кредиту, расходы на сырье и материалы.
  - Г. Комиссия транспортным и торговым посредникам; средства, отчисляемые на содержание складских

помещений; расходы на маркетинговые услуги.

Д. Все ответы верны.

Е. Только А и Г.

**20. Абсолютное значение торговых издержек:**

А. Равно совокупным доходам и расходам, которые тратятся компанией на упаковку, доставку и непосредственную продажу товара.

Б. Равно совокупным доходам, которые тратятся компанией на упаковку, доставку и непосредственную продажу товара.

В. Равно совокупным расходам, которые тратятся компанией на упаковку, доставку и непосредственную продажу товара.

**21. Понятие «точка безубыточности продаж» подразумевает равенство совокупных издержек предприятия и полученной им выручки. Если продажи опускаются ниже этого уровня, то:**

А. Предприятие станет прибыльным, соответственно снижение продаж будет генерировать прибыль.

Б. Предприятие станет убыточным, соответственно рост продаж будет генерировать прибыль.

В. Изменений не происходит.

**22. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина:**

А. Продажа товаров с открытой выкладкой.

Б. Продажа товаров на основе самообслуживания.

В. Продажа товаров по образцам.

**23. Сущность этого метода продажи состоит в том, что товары открыто размещают на прилавках, стендах, горках, в шкафах. Таким образом, покупателю предоставляется полная возможность осматривать и отбирать нужные товары, отобранные товары передаются продавцу, который их упаковывает и выдает покупателю:**

А. Продажа товаров с открытой выкладкой.

Б. Продажа товаров на основе самообслуживания.

В. Продажа товаров по образцам.

**24. Данная группа товаров выделяется в основном для продуктовых магазинов, для магазинов других товарных направлений это товары целевого спроса, т. е. такие товары, за которыми покупатели приходят специально, ищут их, выбирают и вряд ли купят, просто зайдя в магазин:**

А. Товары повседневного спроса.

Б. Товары импульсивного спроса.

В. Товары периодического спроса.

25. Покупка этих товаров обычно не планируется, поэтому их располагают в «горячих» зонах торгового зала: у входа в торговый зал; в местах наиболее интенсивных покупательских потоков; в кассовой зоне:  
 А. Товары повседневного спроса.  
 Б. Товары импульсивного спроса.  
 В. Товары периодического спроса.
26. Товары, востребованные каждый день наибольшим числом покупателей:  
 А. Товары повседневного спроса.  
 Б. Товары импульсивного спроса.  
 В. Товары периодического спроса.

27. Задача.

Определите индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), определив среднюю цену товара (по средней арифметической взвешенной), проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также используя данные, приведенные в таблице:

| Квартал | Базисный год                      |                  | Отчетный год                      |                  |
|---------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
|         | Количество проданного товара, шт. | Цена 1 шт., руб. | Количество проданного товара, шт. | Цена 1 шт., руб. |
| I       | 200                               | 50               | 200                               | 65               |
| II      | 300                               | 55               | 300                               | 70               |
| III     | 400                               | 60               | 400                               | 75               |
| IV      | 500                               | 65               | 500                               | 80               |
| Итого   | 1400                              |                  | 1400                              |                  |

- А. 0,789.  
 Б. 2,65.  
 В. 1,253.

28. Задача.

Определите рентабельность продаж (R), если прибыль до налогообложения 500000 руб., выручка от реализации 2000000 руб.

- А. 1500000 руб.  
 Б. 25%.  
 В. Не хватает данных для определения рентабельности.

**29. Задача.**

**Рассчитайте коэффициент валовой маржи, если объем продаж – 1000000 руб., себестоимость 230000 руб.**

**А. 0,77.**

**Б. 770000 руб.**

**В. 3,35.**

**30. Распределите этапы продаж с соответствующей сущностью этапа:**

| <b>Этапы продаж</b> | <b>Сущность этапа</b>   |
|---------------------|---|
| 1. Первый этап      | А) Выяснение потребностей клиента.  |
| 2. Второй этап.     | Б) Завершение сделки, обсуждение деталей покупки.   |
| 3. Третий этап.     | В) Подготовка к визиту к клиенту, сбор информации о клиенте.  |
| 4. Четвертый этап.  | Г) Завершение сделки, подписание договора.  |
| 5. Пятый этап.      | Д) Презентация товара или услуги, демонстрация в действии.  |
| 6. Шестой этап.     | Е) Постоянное напоминание клиенту о себе, отправка по почте новых сведений о коммерческих предложениях, презентационные визиты. |
| 7. Седьмой этап.    | Ж) Визит, установление контакта с клиентом, обсуждение посторонних тем, интересных клиенту.                                     |
| 8. Восьмой этап.    | З) Обсуждение стоимости и ответы на возражения.   |

**А. 1- А, 2- Ж, 3-В, 4- Д, 5-Е, 6-З, 7-Г, 8-Б.**

**Б. 1- Е, 2- Г, 3- А, 4- Д, 5-Б, 6-З, 7-Ж, 8-В.**

**В. 1- В, 2- Ж, 3- А, 4- Д, 5-Б, 6-З, 7-Г, 8-Е.**