

**Определите, верно ли данное утверждение:**

- 1. Задача продажи - побудить покупателя к покупке:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
- 2. Успешная продажа требует прежде всего наличия программы сбыта, отвечающей требованиям рынка, а также конкурентоспособных цен продажи и условий продажи:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
- 3. Согласно закону Паретто и практическому опыту вне зависимости от величины клиентской базы компании 20 % прибыли приносят 80% клиентов, что обосновывает актуальность работы именно с целевой аудиторией:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
- 4. Прямой канал распределения наиболее эффективен при продаже уникальных, сложных товаров и продукции производственного назначения:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
- 5. Торговые посредники, работающие от своего имени и за свой счет не вправе проектировать и формировать свои собственные цепи и каналы поставок; предприятие-производитель имеет возможности контроля ключевых потребностей рынка:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.

**Установите соответствие:**

	<b>Термин, понятие</b>	<b>Определение</b>
<b>6.</b>	Дистрибьютор	<b>А.</b> Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.
<b>7.</b>	Дилер	<b>Б.</b> Формат розничного торгового предприятия, реализующего продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 4 до 10 тыс. кв. м, преимущественно в форме самообслуживания. Количество кассовых узлов – 25 -40 Широко представлены собственные производственные цеха. Ассортимент товаров достигает 25 -50 тыс. На непищевую продукцию

		приходится не менее 50% общего ассортимента. Сервис незначительный.
8.	Брокер	В. Физическое или юридическое лицо, обслуживающие разные отрасли промышленности, имеющие склады и транспортные средства и осуществляющие коммерческую деятельность от чужого имени и за свой счет.
9.	Агент	Г. Это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам
10.	Коммивояжер	Д. Дилеры, которые на свой страх и риск самостоятельно покупают и продают товары (малыми партиями).
11.	Джоббер	Е. Физические или юридические лица, которые находят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но не участвуют в сделке, ни от своего имени, ни от имени поручителя.
12.	Дискаунты	Ж. Продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя(комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию)
13.	Гипермаркет	З. Торговый персонал организует презентацию товаров дома у одного из потенциальных покупателей с участием его знакомых и соседей, либо на рабочем месте с участием коллег
14.	Личная продажа	И. Физическое или юридическое лицо, которые покупают товары у промышленных предприятий и продают их покупателям, принимая на себя сервисные обязанности. Работают от своего имени и за свой счет.
15.	Комиссионер	К. Физические или юридические лица, которые на основе договора с продавцом или покупателем имеют право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период.

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

16. 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.
17. 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.**

**18. 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.**

**19. 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.**

**20. 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.**

**21. 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.**

**22. 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.

**23. 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.

**24. Товары, востребованные каждый день наибольшим числом покупателей:**

**А.** Товары повседневного спроса.

**Б.** Товары импульсивного спроса.

**В.** Товары периодического спроса.

**25. Самый распространенный, самый сложный, но одновременно самый результативный вид продаж:**

**А.** Пассивные продажи.

**Б.** Прямые продажи.

**В.** Активные продажи.

**Г.** Непрямые продажи.

**26. 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.

**27. 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.

**28. Определите рентабельность продаж (R), если прибыль до налогообложения 720000 руб., выручка от реализации 2400000 руб.**

**А.** 1680000 руб.

Б. 30%.

В. Не хватает данных для определения рентабельности.

29. **Определите затраты на один рубль товарной продукции исходя из данных, приведенных в таблице и сделайте вывод, какое предприятие работает более эффективно?**

Элементы затрат	Сумма затрат, тыс. руб.	
	Предприятие №1	Предприятие №2
Материальные затраты	1200	1100
Оплата труда работников	500	400
Отчисления на социальные нужды	150	120
Амортизация	50	60
Прочие затраты	25	45
<b>Цена объема товарной продукции</b>	<b>2750</b>	<b>2156,25</b>

А. Предприятие №1.

Б. Предприятие №2.

30. **Определите результативность деятельности отдела продаж, если общее количество контактов с клиентом 100; количество совершенных заказов – 50.**

А. 2.

Б. 0,5.

В. 50.