

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:

	Термин, понятие	Определение
6.	Дистрибьютор	А. Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.
7.	Дилер	Б. 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
Цена объема товарной продукции	2750	2156,25

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.