

VIII ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ»

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

		цека. 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.