

**VIII 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. **«B2B» продажи:**

А. Международные сделки.

Б. Продажи товаров конечным потребителям.

В. Сделки, совершаемые между юридическими лицами.

12. **«B2C» 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.**