министерство науки и высшего образования российской федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БІОДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

СРЕДНЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ УГВЕРЖДАЮ Малеева М.А.

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ ПРОДАЖ КЛИМАТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

 Специальности
 15.02.13
 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее- СПО) 15.02.13 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования, направление подготовки - 15.00.00 Машиностроение

Организация - разработчик: СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Разработчики:

Батракова Е.В. - преподаватель СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Олобре	na na	заселании	и цикловой комиссии «Социально-правон	вые дисциплины
Одоорс	iid iid	эпосдания		
от « <u>О</u> 4	<u>_</u> » _	02	2024г. протокол №6	
Руково	дителі	ь образова	ательной программы <u>lllaeegh</u>	_ Л.А. Шаманова
			ческим советом колледжа	
OT " 4	4 "	03	20 1 г. протокол № _6	

СОДЕРЖАНИЕ

- 1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ«ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ ПРОДАЖ КЛИМАТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП.11 «Организация и ведение продаж климатического оборудования» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 15.02.13 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования.

Учебная дисциплина ОП.11 «Организация и ведение продаж климатического оборудования» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 15.02.13 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии

- ОК 01Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам;
- ОК 02Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;
- ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;
- ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;
- ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- ОК 09 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;
- ОК 10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках;
- ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.
- ПК 1.1. Производить отключение оборудования систем вентиляции и кондиционирования от инженерных систем;
- ПК 1.2. Проводить регламентные работы по техническому обслуживанию систем вентиляции и кондиционирования в соответствии с документацией завода-изготовителя;
- ПК 1.3.Выполнять работы по консервированию и расконсервированию систем вентиляции и кондиционирования;
- ПК 2.1. Выполнять укрупнённую разборку и сборку основного оборудования, монтажных узлов и блоков;
- ПК 2.2. Проводить диагностику отдельных элементов, узлов и блоков систем вентиляции и кондиционирования;
- ПК 2.3. Выполнять наладку систем вентиляции и кондиционирования после ремонта;
- ПК 3.1. Определять порядок проведения работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования;
- ПК 3.2. Определять перечень необходимых для проведения работ расходных материалов, инструментов, контрольно-измерительных приборов;
- ПК 3.3. Определять трудоемкость и длительность работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования;
- ПК 3.4. Разрабатывать сопутствующую техническую документацию при проведении работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования;
- ПК 3.5. Организовывать и контролировать выполнение работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования силами подчиненных.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:						
Код ПК, ОК	Умения	Знания				
ОК 01- 07, ОК 09-11, ПК 1.11.3, ПК 2.12.3, ПК 3.13.5.	организовывать и вести продажи климатического оборудования, в том числе на электронных торговых площадках в качестве поставщика принимать и обрабатывать заказы клиентов, оформлять необходимые	федеральные законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности, действующие формы учета и отчетности				
	документы, связанных с отгрузкой продукции для клиентов осуществлять информационной поддержки клиентов.	этику делового общения и правила установления деловых контактов и ведения телефонных переговоров				
	поддерживать в актуальном состоянии данных о клиенте в информационной системе.	основы ценообразования и маркетинга.				
	контролировать отгрузки продукции клиентам. выполнять работы по подбору СВК согласно СНиП по каталогам, справочникам и технической	психологические навыки общения подбор климатической техники и основы проектирования				
	документации, планировать и контролировать монтаж СВК, работа с покупателями, инструктировать покупателей о правилах пользования и сервиса оборудования СВК, осуществлять продажи СВК					
	оформлять документацию и вести документооборот, сопутствующий продажам	типы и характеристики климатического оборудования				
	формировать базы данных потенциальных региональных дистрибуторов/оптовиков.	этапы продажи климатической техники.				
	рассчитывать себестоимость проекта с учетом стоимости оборудования, расходных материалов, монтажа, гарантийных обязательств и формирование цены.	общую ситуацию и тенденцию на региональных рынках климатического и холодильного оборудования				

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	72
Самостоятельная работа	2
Объем образовательной программы	68
в том числе:	
теоретическое обучение	48
лабораторные работы	-
практические занятия	20
Промежуточная аттестация ДЗ	2

Тематический план и содержание учебной дисциплины Организация и ведение продаж климатического оборудования

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	ние прямых продаж климатического оборудования с производства		OK 01 07
Тема 1.1.	Содержание учебного материала	6	OK 01- 07,
Сбор и анализ	1. Выявление конкурентов компании.		OK 09-11,
информации о	2. Определение целей, рыночной стратегии и тактики конкурентов.		ПК 1.11.3,
рыночной	3. Оценка сильных и слабых сторон изделий конкурентов, технологий сбыта и		ПК 2.12.3,
конъюнктуре и	продвижения изделий конкурентов.		ПК 3.13.5.
конкурентном	4. Анализ статистики продаж и иной доступной информации о структуре сбыта		
окружении	изделий организации и ее конкурентного окружения.		
	5. Проведение исследования спроса на изделия организации и ее конкурентного		
	окружения (в том числе, путем проведения экспертных интервью с представителями		
	покупателей).		
	6. Оценка степени удовлетворения запросов существующих и потенциальных		
	потребителей изделий.		
	7. Выявление и оценка сильных и слабых стороны организации и ее изделий по		
	сравнению с предложением конкурентов. 8. Формирование набора убеждающих аргументов по конкурентным преимуществам		
	организации и ее изделий по сравнению с конкурентами для потенциальных покупателей.		
	,		-
	Практические работы и лабораторные работы Практическая работа №1 Презентация климатического оборудования для клиента в	2	-
	электронной форме.	2	
	электронной форме. Самостоятельная работа обучающихся		-
Тема 1.2.	Самостоятельная расота осучающихся Содержание учебного материала	<u>-</u> 4	OK 01- 07,
Определение	1. Основы и методы сегментации клиентов.	4	OK 01-07, OK 09-11,
_			ПК 1.11.3,
приоритетных групп клиентов для	2. Порядок и методы формирования клиентской базы. 3. Основные характеристики организаций-клиентов как участников экономической		ПК 1.11.3,
клиентов для взаимодействия			ПК 3.13.5.
взаимодеиствия	деятельности (используемые бизнес-модели, особенности инвестиционной политики,		11IX 3.13.3.
	ситуация на рынках сбыта продукции клиентов, допустимые условия приобретения		
	изделий, выпускаемых организацией, и пр.)		

	Практические работы и лабораторные работы	-	
	-Практическая работа №2 Определение графика и инструментов осуществления	2	
	коммуникации с потенциальными клиентами в зависимости от степени их		
	приоритетности		
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.3.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Установление	1. Основы психологии (в частности, в сфере ведения переговоров).		ОК 09-11,
первичного контакта с	2. Основы риторики.		ПК 1.11.3,
клиентом и выявление	3. Детальное знание технологических, стоимостных и иных параметров изделий		ПК 2.12.3,
его	организации, их преимуществ и слабых сторон (по сравнению с конкурентным		ПК 3.13.5.
потребностей	окружением).		
	4. Принципы, методы, технологии оценки и анализа потребностей клиентов.		
	Практические работы и лабораторные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.4.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Формирование и	1. Систематизация потребностей клиента по итогам проведенных спредставителями		ОК 09-11,
корректировка	встреч.		ПК 1.11.3,
коммерческого	2. Определение основных проблем (потребностей) клиента, связанных с		ПК 2.12.3,
предложения	возможностью приобретения изделий организации.		ПК 3.13.5.
	3. Разработка основного содержания коммерческого предложения по итогам		
	диагностики потребностей клиента.		
	4. Подбор структуры, состава коммерческого предложения и эффективного стиля		
	изложения предложения в соответствии с запросами и особенностями клиента.		
	5. Проверка достоверности и достаточности характеристик, особенностей и условий,		
	изложенных в коммерческом предложении и согласование их с профильными		
	подразделениями организации.		
	Практические работы и лабораторные работы		
	Практическая работа №3 Презентация финальной версии предложения	2	
	потенциальному клиенту.		
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 1.5.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Подготовка договора и	1. Основы гражданского права в части договорной работы.		ОК 09-11,
заключение	2. Понятие и виды договоров.		ПК 1.11.3,
сделки	3. Существенные условия договора.		ПК 2.12.3,
	4. Обязанности сторон.		ПК 3.13.5.
	5. Формы и порядок заключения договоров и оформления необходимых		
	сопроводительных документов для заключения договора.		

	 6. Действующие правовые и социальные нормы, применяемые к договорным отношениям. 7. Стандарты и технические условия на выпускаемые изделия; методы учета и порядок составления отчетности. 8. Основы финансового, хозяйственного и налогового законодательства; действующие формы учета и отчетности. Практические работы и лабораторные работы Практическая работа № 4 Составление типового договора на поставку климатического оборудования с завода изготовителя. Самостоятельная работа обучающихся: Составление типового договора на поставку климатического оборудования с завода изготовителя 	2	
Тема 1.6. Контроль исполнения обязательств по сделке и завершение сделки	Содержание учебного материала 1. Процедуры контроля формирования партий изделий, погрузки, отправки, доставки, разгрузки, приемки, монтажа и пр. 2. Обеспечение выполнения договорных обязательств по поставкам климатического оборудования (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок) 3. Контроль над соблюдением дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам климатического оборудования и их соответствиехозяйственным договорам. Практические работы и лабораторные работы Практическая работа №5 Порядок подготовки ответов и претензий потребителям. Рекламации. Практическая работа № 6 Ведение отчетной и рабочей документации. Самостоятельная работа обучающихся	2 2	ОК 01- 07, ОК 09-11, ПК 1.11.3, ПК 2.12.3, ПК 3.13.5.
Разлел 2. Продажа и по	слепродажное обслуживание климатического оборудования в розничной сети	31	
Тема 2.1. Особенности продаж в розничной сети	Содержание учебного материала 1. Консультационно-информационное сопровождение клиента. 2. Послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиента. 3. Обеспечение соблюдения стандартов организации.	6	ОК 01- 07, ОК 09-11, ПК 1.11.3, ПК 2.12.3, ПК 3.13.5.
	Практические работы и лабораторные работы Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 2.2.Обеспечение выполнения плана продаж и их стимулировании	Содержание учебного материала 1. Разработка и оценка плана продаж климатического оборудования. 2. Факторы, влияющие на объем продаж. Практические работы и лабораторные работы	4	ОК 01- 07, ОК 09-11, ПК 1.11.3, ПК 2.12.3,

	T C Y T D C	2	THE 2.1. 2.5
	Практическая работа № 7 Разработка плана продаж и стимулирующих акций.	2	ПК 3.13.5.
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка плана продаж и стимулирующих	1	
	акций		
Тема 2.3.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Послепродажное	1. Сервисное обслуживание.		ОК 09-11,
обслуживание. Сервис.	2. Разрешение конфликтных ситуаций.		ПК 1.11.3,
	3. Гарантийное обслуживание климатического оборудования.		ПК 2.12.3,
	Практические работы и лабораторные работы	-	ПК 3.13.5.
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Раздел 3 Контрактная зап	купка для государственных и коммерческих нужд		
Тема 3.1.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Федеральное	1.ФЗ-№44 О закупках товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и		ОК 09-11,
законодательство в	муниципальных нужд".		ПК 1.11.3,
области проведения	2.ФЗ-№ 223 "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических		ПК 2.12.3,
торгов	лиц".		ПК 3.13.5.
	Практические работы и лабораторные работы		
	Практическая работа № 8 Ознакомление с основными торговыми площадками	4	7
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 3.2.	Содержание учебного материала	4	ОК 01- 07,
Порядок участия в	1. Участие в электронных торгах на стороне поставщика товаров и услуг.		ОК 09-11,
торгах на стороне	2. Права и обязанности сторон.		ПК 1.11.3,
поставщика	Практические работы и лабораторные работы		ПК 2.12.3,
	Практическая работа № 9 Заключение договора на поставку климатического	2	ПК 3.13.5.
	оборудования на площадке электронных торгов.		
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Промежуточная аттестац	ия(Дифференцированный зачет)	2	
Всего	· v · 1 1 1 1 1 1	72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет организации и ведения продаж климатического оборудования, оснащенный оборудованием:

Рабочие места преподавателя и обучающихся: доска ученическая — 1 шт., стол офисный — 2 шт., стол — 1 шт., стол компьютерный - 2 шт., стол ученический - 14 шт., стул мягкий — 4 шт., стул ученический - 28 шт., жалюзи — 3 шт., шкаф — 1 шт., кафедра — 1 шт. Специализированная мебель: стол металлический — 3 шт., стол лабораторный — 1 шт., стеллажи — 3 шт., шкаф вытяжной - 2 шт., комплект учебного оборудования "Кондиционер" - 2 шт., специализированное оборудование. Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: Интерактивная система Smart Board 480, ноутбук -1 шт., компьютер в сборе - 1 шт., многофункциональное устройство - 1 шт., плоттер - 1 шт. Обучающие программы и видеоматериалы

Лаборатория организации и ведения продаж климатического оборудования, оснащенный оборудованием:

Рабочие места преподавателя и обучающихся: доска ученическая -1 шт., стол офисный -2 шт., стол -1 шт., стол компьютерный -2 шт., стол ученический -14 шт., стул мягкий -4 шт., стул ученический -28 шт., жалюзи -3 шт., шкаф -1 шт., кафедра -1 шт. Специализированная мебель: стол металлический -3 шт., стол лабораторный -1 шт., стеллажи -3 шт., шкаф вытяжной -2 шт., комплект учебного оборудования "Кондиционер" -2 шт., специализированное оборудование. Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: Интерактивная система Smart Board 480, ноутбук -1 шт., компьютер в сборе -1 шт., многофункциональное устройство -1 шт., плоттер -1 шт. Обучающие программы и видеоматериалы

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

- 1. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. 306 с. ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: https://www.iprbookshop.ru/119290.html Режим доступа: для авторизир. пользователей.
- 2. Богомолова, Е. В. Менеджмент: учебное пособие для СПО / Е. В. Богомолова, И. А. Черникова. 2-е изд. Липецк, Саратов: Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2020. 97 с. ISBN 978-5-88247-963-2, 978-5-4488-0762-6. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: https://www.iprbookshop.ru/92831.html Режим доступа: для авторизир. пользователей. DOI: https://doi.org/10.23682/92831
- 3. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 408 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-08748-2. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/487560.

4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<u>4.KOHTI</u>	РОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗ	<u>УЛЬТАТОВ О</u>	СВОЕНИ	Я УЧЕБНО	ОИ ДИСЦИПЛИНЫ
Резуль	гаты обучения	Крите	ерии оцен	ки	Формы и методы оценки
OK 01, OK 02,	OK 03, OK 04, OK 05,	«Отлично»	- теор	етическое	- индивидуальный опрос,
OK 06, OK 07,	OK 09, OK 10, OK 11	содержание	курса	освоено	- тестирование,
ПК 1.1-ПК 1.3		полностью,		умения	- вопросы
ПК 2.1-ПК 2.3		сформирован	ы,	все	дифференцированному
ПК 3.1-ПК 3.5		предусмотре		ограммой	зачету
Перечень зна	ний, осваиваемых в	учебные за,	_	_	
рамках дисцип		без ошибок.			
- федераль		«Хорошо»	- теор	етическое	
1 1	правовые документы,	содержание	-	освоено	
-	ощие осуществление	полностью,			
предпринимат	-	сформирован	-	остаточно,	
коммерческой		все		иотренные	
-	ие формы учета и	программой		_	
отчетности	T-1	выполнены,	•	ые виды	
этику делового	о общения и	заданий	выполне		
	ановления деловых	ошибками.			
-	ведения телефонных	«Удовлетвор	ительно»	_	
переговоров	M I	теоретическо		одержание	
	ценообразования и	-		частично,	
маркетинга	Action of managements in	необходимые			
_	сие навыки общения	освоенным	матери	_	
- типы	и характеристики	основном	-	мированы,	
	го оборудования	большинство		-	
	цию и тенденцию на	программой		_	
региональных		заданий вып	•	-	
климатическог	-		ненных	заданий	
оборудования		содержат ош		, ,	
1.		«Неудовлетв		o» -	
		теоретическо	_	одержание	
		курса не осв		-	
		умения не			
		выполненные			
		содержат гру	•		
Перечень уме	гний, осваиваемых в			ктические	
рамках дисцип		работы		ыполнены	
,		самостоятель	НО	И В	
организовыват	ть и вести продажи	установленни	ый срок,	ответы на	
	го оборудования, в	контрольные	-		
том числе на э	лектронных торговых	ошибок, отче	тная доку	ументация	
площадках в к	ачестве поставщика	заполнена бе	з ошибок		
осуществлять	информационной	«Хорошо»	- пра	ктические	
поддержки клі	иентов	работы	выполне	ны в	
поддерживать	в актуальном	установлени	ый сро	ок, при	
состоянии да	нных о клиенте в	выполнении	тр	ебовались	
информационн		консультации	и преп	одавателя,	
выполнять раб	боты по подбору СВК	ответы н	а кон	нтрольные	
согласно СН	ІиП по каталогам,	вопросы	даны	c	
справочникам	и технической	незначительн	ными не	едочетами,	
документации	, планировать и	отчетная	док	ументация	
контролироват	ть монтаж СВК,	заполнена бе	з ошибок		
работа с	покупателями,	«Удовлетвор	ительно»	-	
инструктирова	ть покупателей о	практические		работы	
	вызования и сервиса		-		
	СВК, осуществлять	срок, имеюто	я грубые	ошибки в	
продажи СВК		расчетах,	ответн	ы на	

оформлять документацию и вести документооборот, сопутствующий продажам принимать и обрабатывать заказы клиентов, оформлять необходимые документы, связанных с отгрузкой продукции для клиентов формировать базы данных потенциальных региональных дистрибуторов/оптовиков рассчитывать себестоимость проекта учетом стоимости c оборудования, расходных материалов, монтажа, гарантийных обязательств и формирование цены.

контрольные вопросы даны не полностью, отчетная документация заполнена c ошибками «Неудовлетворительно» практические работы не выполнены в установленный срок, ответы на контрольные вопросы не даны, отчетная документация не заполнена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ» СРЕДНЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной программы

по учебной дисциплине **Организация и ведение продаж климатического оборудования**

для специальности 15.02.13 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования форма проведения оценочной процедуры

дифференцированный зачет

І. ОБЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Организация и ведение продаж климатического оборудования.

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроль и организации промежуточной аттестации в форме другой формы контроля.

ФОС разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности СПО 15.02.13 Техническое обслуживание и ремонт систем вентиляции и кондиционирования и рабочей программой учебной дисциплины Организация и ведение продаж климатического оборудования.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы)	Показатели
	оценивания	оценки
Знать:	точность и	вопросы к
федеральные законы и нормативные	правильность	индивидуа
правовые документы, регламентирующие	цитирования статей	льному
осуществление предпринимательской и	законов	опросу,
коммерческой деятельности,	правильность	тестирован
действующие формы учета и отчетности	заполнения форм	ие,
этику делового общения и	учета и отчетности	вопросы к
правила установления деловых контактов и	владение нормами	дифференц
ведения телефонных переговоров	делового общения	ированном
основы ценообразования и маркетинга	правильное	у зачету
психологические навыки общения	формирование	
типы и характеристики климатического	цены товара с	
оборудования	учетом	
общую ситуацию и тенденцию на	маркетинговых	
региональных рынках климатического и	исследований	
холодильного оборудования	спроса на рынке	
Уметь:	владение навыками	
организовывать и вести продажи	делового общения	
климатического оборудования, в том числе на	ориентация в видах	
электронных торговых площадках в качестве	и характеристиках	
поставщика	климатического	
принимать и обрабатывать заказы клиентов,	оборудования	
оформлять необходимые документы,	правильная оценка	
связанных с отгрузкой продукции для	тенденций и	
клиентов	настроений на	
осуществлять информационной поддержки	рынке сбыта	
клиентов.	климатического	
поддерживать в актуальном состоянии	оборудования	
данных о клиенте в информационной	демонстрация	
системе.	навыков	
контролировать отгрузки продукции	организации и	
клиентам.	ведения продаж	
выполнять работы по подбору СВК согласно	оборудования,	
СНиП по каталогам, справочникам и	умение	
технической документации, планировать и	консультировать по	
контролировать монтаж СВК, работа с	характеристикам и	
покупателями, инструктировать покупателей	функциональному	
о правилах пользования и сервиса	назначению товара	
оборудования СВК, осуществлять продажи	демонстрация	
CBK	навыков создания и	
оформлять документацию и вести	ведения баз данных	
документооборот, сопутствующий продажам	создание	
формировать базы данных потенциальных	графических	
региональных дистрибуторов/оптовиков.	мультимедийных	

рассчитывать себестоимость проекта с учетом стоимости оборудования, расходных материалов, монтажа, гарантийных обязательств и формирование цены.

ПК

ПК1.1. Производить отключение оборудования систем вентиляции и кондиционирования от инженерных систем ПК 1.2. Проводить регламентные работы по техническому обслуживанию систем вентиляции и кондиционирования в соответствии с документацией завода-изготовителя

ПК 1.3.Выполнять работы по консервированию и расконсервированию систем вентиляции и кондиционирования ПК 2.1. Выполнять укрупнённую разборку и сборку основного оборудования, монтажных узлов и блоков

ПК 2.2. Проводить диагностику отдельных элементов, узлов и блоков систем вентиляции и кондиционирования

ПК 2.3.Выполнять наладку систем вентиляции и кондиционирования после ремонта

ПК 3.1.Определять порядок проведения работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования ПК 3.2.Определять перечень необходимых для проведения работ расходных материалов, инструментов, контрольно-измерительных приборов

ПК 3.3. Определять трудоемкость и длительность работ по техническому обслуживанию и ремонту систем вентиляции и кондиционирования

OК

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам ОК 02 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

OК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06 Проявлять гражданскопатриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе презентаций подбор климатического оборудования по заданным параметрам, используя каталоги, справочники консультация покупателя оформление документации исходя из задания владение навыками расчета себестоимости товара

традиционных общечеловеческих ценностей.	
ОК 07 Содействовать сохранению	
окружающей среды, ресурсосбережению,	
эффективно действовать в чрезвычайных	
ситуациях.	
ОК 09 Использовать информационные	
технологии в профессиональной	
деятельности	
ОК 10 Пользоваться профессиональной	
документацией на государственном и	
иностранном языках.	
ОК 11 Планировать предпринимательскую	
деятельность в профессиональной сфере.	

Тестирование (ОК 01- 07, ОК 09-11, ПК 1.1. -1.3. ПК 2.1.-2.3. ПК 3.1.-3.5.)

$N_{\underline{0}}N_{\underline{0}}$	Правиль	Содержание вопроса	Компете	
	ный		нция	
	ответ			
1.		Начальный этап маркетинговых исследований,	OK 01	
		ориентирующий на изучении максимально возможного		
		числа рыночных сегментов		
		1) первичная сегментация		
		2) текущая сегментация		
		3) предварительная сегментация		
		4) окончательная сегментация		
2.		Завершающая стадия анализа рынка, проведение которой	OK 01	
		регламентируется возможностями самой фирмы и		
		условиями рыночной среды. Она связана с поиском		
		оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования		
		на них товаров, отвечающих спросу потребителей и		
		возможностям фирмы		
		1) заключительная сегментация		
		1) вертикальная сегментация		
		3) предварительная сегментация		
		4) окончательная сегментация		
3.		Организации, приобретающие товары и услуги для	OK 01	
		использования их в процессе производства – это		
		клиентурный рынок:		
		1) международный рынок		
		2) рынок промежуточных продавцов		
		3) рынок предприятий		
		4) рынок государственных учреждений		
4.		Это совокупность предприятий, поставляющих на рынок	OK 01	
		однородные товары:		
		1) конкуренты		

	2)			T
	2) маркетинговые посредник	М		
	3) контактные аудитории			
	4) поставщики			OTC 01
5.	Это фирмы, которые помоган сбыте и распространении ее т 1) конкуренты 2) маркетинговые посредник 3) контактные аудитории 4) поставщики	ОК 01		
6.		нот реальный или		OK 01
	Это группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которых зависит его деятельность: 1) конкуренты 2) маркетинговые посредники 3) контактные аудитории 4) поставщик			
7.	Соперничество между отдель	ными лицами.		OK 01
	хозяйственными единицами в заинтересованными в достиж называется	на каком-либо попри		
8.	Соотнесите:			ОК 01
	1. Функциональная конкуренция	А. Вид конкуренции предоставление бол услуг, продажа боле товара:	ьшего колі	чества
	2. Видовая конкуренция	орение зному		
	3. Неценовая конкуренция	В. Вид конкуренции аналогичных товаро предприятиями или оформления	ов разными	
9.	Это совокупность сбытовых о (стратегии охвата рынка, позыкомплекс мероприятий по фовыпускаемой продукции, ценформированию спроса и стим заключению договоров постатовародвижению, транспорти прочим аспектам сбыта: 1) сбытовая политика 2) сбытовое поведение фирм 3) стратегия продаж 4) нет верного варианта	иционирования товар рмированию ассорти сообразованию, по пулированию сбыта, вки товаров, провке, складировани	оа) и мента	OK 01
10.	Соотнесите			ОК 01
	1. Они приобретают товар п поставки и становятся собст продукции после полной оп после чего отношения прекраза Это оптовые и розничные	венниками латы поставки, ращаются:	А. КомисоБ. Дилер	ионер
	ведущие операции на опредо территории и в течение уста не является собственником и	еленной новленного срока, продукции		
	3. Это оптовые и розничные являющиеся собственникам продукции, которые обязань сохранность товара и отвеча	и продаваемой ы обеспечить	В. Агент	

причиненный продукции по его випе 4. Это посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к пему лица, как правило, являются юридическими лицами Потребители, которые более консервативны в своем ОК 02 поведении при совершении покупок 1) интраверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 7 маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиситов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиклиситные 2) мультиклиситные 4) ист верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для опредсления взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
основного по отношению к нему лица, как правилю, являются поридическими лицами Потребители, которые более консервативны в своем поведении при совершении покупок 1) инграверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультифункциональные 2) мультифункциональные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез отпосительно причипно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
основного по отношению к нему лица, как правило, являются коридическими лицами Потребители, которые более консервативны в своем поведении при совершении покупок 1) инграверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (заграты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультифункциональные 2) мультифункциональные 4) пет верного варианта Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексые исследования (казуальные) 2) комплексые исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
Правило, являются юридическими лицами	
11. Потребители, которые более консервативны в своем поведении при совершении покупок 1) интраверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспредсляются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиклиентные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
поведении при совершении покупок 1) интраверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
1) интраверты 2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) ист верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, ссли продукция отвечает требованиям	
2) экстраверты 3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 6 40 эндоверты 70 50 60 7 7 7 7 7 7 7 7 7	
3) амбиверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 4) эндоверты 5 эндоверты 5 эндоверты 6 эндов	
12. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) иет верного варианта ОК 02 Проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 20 комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультикрункциональные 2) мультиклиентные 4) нет верного варианта Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными перемеными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
перераспределяются между заказчиками): 1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
1) мультифункциональные 2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
2) мультиспонсируемые (омнибусные) 3) мультиклиентные 4) нет верного варианта 4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (зауальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 4) поисковые (разведочные) 6. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
3) мультиклиентные 4) нет верного варианта Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
4) нет верного варианта 13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 44. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
13. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (зо описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования 3) описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	1
связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
же задачи: 1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования 3) описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
1) причинные исследования (казуальные) 2) комплексные исследования 3) описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
2) комплексные исследования 3) описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
3) описательные исследования (дескриптные) 4) поисковые (разведочные) 14.	
4) поисковые (разведочные) 14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
14. Орган по сертификации выдает сертификат соответствия, если продукция отвечает требованиям	
если продукция отвечает требованиям	
15 характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже: 16. Ценовая политика продавца зависит от: ОК 02 1) от конкурентных преимуществ 2) уровня цен на ресурсы 3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если	
представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже: 16. Ценовая политика продавца зависит от: 1 от конкурентных преимуществ 2) уровня цен на ресурсы 3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
специалистом по закупкам товаров и их продаже: 16. Ценовая политика продавца зависит от:	
специалистом по закупкам товаров и их продаже: 16. Ценовая политика продавца зависит от:	
16. Ценовая политика продавца зависит от: ОК 02 1) от конкурентных преимуществ 2) уровня цен на ресурсы 3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
2) уровня цен на ресурсы 3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
2) уровня цен на ресурсы 3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
3) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
деятельность предприятие 4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
4) нет верного варианта 17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
17. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если ОК 02	
известны основные факторы и причины изучаемых	
явлений:	
1) причинные исследования (казуальные)	
2) комплексные исследования	
3) описательные исследования (дескриптные)	
4) поисковые (разведочные)	
18. Это уровень его экономических, технических и ОК 02	
эксплуатационных параметров, который позволяет	
выдержать соперничество с другими аналогичными	
товарами на рынке:	
1) портфолио	
2) конкурентным преимуществом	
3) конкурентоспособность товара	
4) нет верного варианта	

1			
19.	Положение предприятия на рынке, которое позволяет ему	OK 02	
	преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей		
	называется:		
	1) конкурентным преимуществом		
	2) монополией		
	3) доминированием		
20	4) нет верного варианта	011.02	
20.	Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар	OK 02	
	путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска		
	новых применений товара:		
	1) стратегия расширения рынка		
	2) упреждающая стратегия		
	3) стратегия защиты доли рынка		
	4) стратегия ниши		
21.	Односторонней считается сделка, для совершения которой	OK 03	
	необходимо и достаточно:		
	выражение воли одной стороны при согласии другой		
	выражение воли одной стороны		
	выражение воли одной стороны при условии, что вторая		
	сторона впоследствии одобрила сделку		
	согласие сторон		
22.	Двусторонней считается сделка, для совершения которой	OK 03	
	необходимо:		
	выражение воли одной стороны и предварительного		
	согласия другой		
	выражение воли одной стороны в интересах другой		
	выражение согласованной воли двух сторон		
	выражение воли третьей стороны для совершения сделки		
	между двумя другими сторонами		
23.	– постоянная проверка того, как данная организация	OK 03	
	осуществляет свои цели, и постоянная корректировка ее		
	действий, если этого не происходит		
24.	Что является параметром надежности товара?	OK 03	
	1) дизайн		
	2) композиция		
	3) долговечность		
	4) товарный вид		
25.	Что такое чистая прибыль торгового предприятия?	OK 03	
	1) часть валовой прибыли, которая остается в		
	распоряжении торгового предприятия после уплаты в		
	бюджет налога на прибыль		
	2) финансовый результат торговой деятельности,		
	определяемый как превышение валового дохода за		
	вычетом обязательных платежей над издержками за		
	определенный период времени		
	2) финансовый результат торговой деятельности и		
	определяемый как превышение выручки от продажи		
	товаров и услуг над затратами по их приобретению за		
	определенный период времени		
	4) конечный финансовый результат деятельности торгового		
	предприятия, равный сумме прибыли от реализации		
	товаров, услуг, имущества и сальдо доходов и расходов от		
	внереализационных операций		
26.	Процесс перемещения товаров от производителя до	OK 03	
	потребителя:		
1			
	1) товародвижения		

	3) товаровывоз		
	4) товароразмещение		
27.	Процесс перемещения т	говаров от производителя до	ОК 03
	потребителя:		
	1) товародвижения		
	2) товаропоступление		
	3) товаровывоз		
	4) товароразмещение		
28.	Что включают в себя пе	рвичные документы по	OK 03
	поступлению товаров?		
	1) платежные поручени		
	2) товарно-транспортны		
	3) накопительные ведом	- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
		овые оборотные ведомости	
29.		нт, который составляется в случае	OK 03
		ество товара не соответствует	
	договору?		
	1) Акт		
	2) Договор		
	3) Претензия		
20	4) Рекламация+		010.03
30.		расчетов между поставщиком и	OK 03
	получателем?		
	1) кассовый ордер		
	2) Кассовый чек		
	3) Cuet+		
21	4) Товарный чек	Davis a Managara	OK 04
31.		ается у витрины. Ваши действия:	OK 04
	1) Спросить: «Чем я мог		
		представленном на этой витрине весь товар можно приобрести по	
	беспроцентной рассроч	1 1	
32.	4) Ожидать вопросов со	гво информации о товаре или фирме	OK 04
32.		неская пропаганда потребительских	OK 04
		инств деятельности фирмы,	
	<u> </u>	потенциального покупателя к	
	покупке:	no renghambhore nokyharesin k	
	1) СМИ		
	2) ФОСТИС		
	3) ярмарка		
	4) реклама		
33.	Соотнесите:		ОК 04
	1. Престижная	А. Этот вид рекламы осуществляетс	
	реклама	коммерческих условиях и указывает	
		рекламодателя, прямо выполняя рек	
		функцию по отношению к конкретн	
		товару или конкретной фирме:	
	2. Товарная реклама	Б. Этот вид рекламы выполняет рек.	г амную
		функцию не столь прямолинейно, а	
		завуалированной форме, не использ	
		прямых каналов распространения ре	T II
		средств и не указывая непосредстве	нного
		средств и не указывая непосредстве рекламодателя:	ННОГО
	3. Непосредственная		обой

	отличающих ее от конкурентов:	
	4. Косвенная реклама Г. Этот вид рекламы информирует	
	потребителя о свойствах и достоинст	гвах
	товара, пробуждает интерес к нему,	
	потребитель стремится установить к	онтакты с
	продавцом и из пассивного, потенци	
	превращается в активного, заинтерес	
	в покупке:	ованного
34.	Основные этапы продаж это:	OK 04
	1) Знакомство, выявление потребностей, заключение	
	сделки	
	2) Знакомство, выявление потребностей, презентация,	
	работа с возражениями, заключение сделки	
	3) Презентация, работа с возражениями, оформление	
	сделки, аналитическая работ	
35.	Цель первого телефонного разговора с потенциальным	OK 04
	клиентом:	
	1) Продажа	
	2) Создание благоприятного впечатления о себе и своей	
	компании	
	3) Достижение договоренности о дальнейшем	
	взаимодействии.	
	4) Все перечисленные	
	5) Ни одно из перечисленных	
36.	Вы открываете продажу обычно:	OK 04
20.	1) Знакомством, кратким представлением себя и компании	
	2) Короткой презентацией своего предложения	
	3) Поиском потребности, пытаетесь заинтересовать	
	4) Пытаетесь сразу заключить сделку	
	5) Все перечисленное	
37.	Для проведения грамотной презентации необходимо:	ОК 04
	1) Понимание всех достоинств и недостатков своего товара	
	2) Понимание потребностей клиента	
	3) Оба	
38.	При работе с возражениями клиента, лучше всего	ОК 04
	использовать:	
	1) Уточняющие вопросы	
	2) Ситуационные вопросы	
	3) Личный дар убеждения	
	4) Все перечисленное	
39.	На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:	ОК 04
	1) Твердость и решительность	
	2) Лояльность и гибкость	
	3) Понимание потребностей клиента	
	4) Презентационные навыки	
	5) Грамотная работа с возражениями	
40.	Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на	ОК 04
	этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с	
	клиентом?:	
	1) Знание продукта, владение техникой продаж,	
	уверенность в себе, энтузиазм	
	2) Компетентность, знание основ маркетинга, владение	
	техникой продаж	
	3) Понимание специфики бизнеса, умение	
	руководить, умение совершать сделки	
41.	К техникам малого разговора, применяемого в деловой	OK 05

	VALUE OF THE PROPERTY OF THE P		
	коммуникации, относятся:		
	1) Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для		
	партнера		
	2) Интересный, увлекательный рассказ		
	3) Позитивные констатации событий или фактов,		
	интересующих партнера		
	4) Убеждающие деловые сообщения		
	5) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях,		
	хобби		
42.	Невербальными средствами общения являются	OK 05	
	1) Взгляд		
	2) Походка		
	3) Рукопожатие		
	4) Телефон		
	5) Электронная почта		
43.	Общение - это:	OK 05	
	1) Все ответы верны		
	3) Процесс передачи информации		
	4) Процесс установления контактов между людьми		
	4) Процесс формирования и развития личности		
44.	Персональная дистанция в процессе общения:	OK 05	
	1) 120-350см		
	2) 15-50cm		
	3) 50-120cm		
	4) Свыше 350см		
45.	,	OK 05	
45.	Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях,	OK 03	
	связанных с:		
	1) «Прочтением» стенических эмоций партнеров		
	4) Выслушиванием жалоб клиентов		
	3) Дискуссионным обсуждением проблем		
1.5	4) Обсуждением каких-либо инновационных проектов	010.05	
46.	«Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в	OK 05	
	рамках:		
	1) Деловых интересов партнеров		
	2) Личностных, неделовых интересов партнеров		
	3) Профессиональных интересов партнеров		
47.	Адресат манипуляции в деловом общении — это:	OK 05	
	1) Партнер, который может стать жертвой манипуляции		
	2) Партнер, на которого направлено манипулятивное		
	воздействие		
	3) Партнер, который использует манипулятивные приемы		
	психологического воздействия		
48.	Условия розничной купли-продажи оговариваются, как	OK 05	
	правило		
49.	Основными формами коммуникаций в маркетинге	OK 05	
	являются:		
	1) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта		
	2) Установление скидок, реклама		
	3) Реклама, организация распродаж, прямые продажи		
50.	Какой тип вопросов наиболее эффективен при выявлении	OK 05	
50.	потребностей:		
	•		
	1) Открытые		
	2) Закрытые		
	3) Альтернативные		
	4) Хвостатые		

51.		При подготовке к продажам используется:	ОК 11	
011		1) Клиентская база данных		
		2) Холодный обзвон		
		3) Данные дебиторской задолженности		
		4) Все перечисленное		
52.		Основная задача менеджера по продажам?	OK 11	
53.		Каждая позиция Общероссийского классификатора	OK 11	
		продукции содержит цифровой		
		код		
54.		Это всесторонний комплексный план, предназначенный	ОК 11	
		для того, чтобы обеспечить осуществление миссии		
		организации и достижение ее целей:		
		1) бизнес-план		
		2) стратегия		
		3) тактика		
		4) оперативный план		
55.		Государственное регулирование цен на	ОК 11	
		товары		
56.		Оперативное планирование маркетинга включает:	OK 11	
		1) Составление текущих производственных программ,		
		формирование бюджета и прибыли		
		2) Определение норм выпуска товаров каждого вида		
		3) Расчет номинальной отпускной цены товара		
57.		Сегментация – это	ОК 11	
		1) Разбивка покупателей на группы по определенному		
		признаку		
		2) Наиболее рациональная схема реализации товара		
		3) Определение географически выгодного места для		
		реализации товара		
58.		Сбыт в маркетинге – это:	ОК 11	
		1) Деятельность по реализации товаров		
		2) Совокупность приемов продвижения и реализации		
		товаров		
		3) Цикл операций от момента, когда товар покинул		
		производственный цех до передачи его конечному		
		потребителю		
59.		Качество товара в маркетинге - это:	ОК 11	
		1) Определенные функциональные характеристики товара		
		в совокупности, наличие которых признано потребителями		
		обязательным		
		2) Способность товара в полной мере удовлетворить		
		потребности потребителей		
		3) Соответствие товара регламентам и техническим		
		условия		
50.		Потребность – это в маркетинге:	ОК 11	
		1) Желание потребителя обзавестись тем или иным		
		товаром		
		2) Специфический способ удовлетворения нужды, который		
		соответствует уровню культурного развития индивида		
		3) Объективная необходимость в чем-либо, определяющая		
		качество жизни потребителя		
51.	2	Показатель качества услуги (обслуживания) – это	OK 11	
•	_	1) свойства услуги, определяющие основные функции, для		
	1	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	1	

		2) качественная характеристика одного или нескольких		
		свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его)		
		качество		
		3) набор свойств услуги, определяющий качество		
		выполнения функций, для которых она предназначена		
62.	1		OK 11	
02.	1	Сектор малого предпринимательства в экономике выполняет следующие функции:	OK 11	
		I		
		1) увеличение доли экономически активной части		
		населе-ния государства		
		2) организация новых рабочих мест		
		3) активное формирование «среднего класса»		
		4) создание конкурентоспособной продукции		
		5) снижение средних цен на продукцию массового спроса	OTC 11	
63.	3	Верны ли утверждения?	OK 11	
		А) В сфере услуг создаваемое благо и процесс его		
		производства не только неотделимы друг от друга, но в		
		известной степени разнородны		
		В) Процесс и результат сервиса зависят как от		
		потребителей услуг, так и от посредников между		
		производителями и потребителями		
		1) А – нет, В – нет		
		2) А – да, В – нет		
		3) А – нет, В – да		
		4) А – да, В – да		
64.	3	Верны ли утверждения?	OK 11	
		А) Производственные мощности сервисной организации		
		необходимо рассчитывать по среднему уровню спроса, а не		
		по «пиковому» спросу со стороны потребителей		
		В) Процесс, в ходе которого производится окончательная		
		сборка всех элементов сервисного продукта, и услуга		
		предоставляется потребителю, относится к маркетинговой		
		системе сервисной организации		
		1) А – нет, В – да		
		2) А – да, В – да		
		3) А – нет, В – нет		
		4) А – да, В – нет		
65.	3	Требования, связанные с недостатками оказанной услуги,	OK 11	
		потребитель может предъявить в течение со дня		
		принятия услуги		
		1) 2 недель		
		2) 3 лет		
		3) 2 лет		
		4) 6 месяцев		
	ПОТРЕБ	В соответствии с закономпризнается гражданин,	OK 11	
66.	ИТЕЛЕ	имеющий намерение заказать или приобрести либо		
	M	заказывающий, приобретающий или использующий товары		
		(работы, услуги) исключительно для личных, семейных,		
		домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением		
		предпринимательской деятельности		
67.	1,2,3,5,4,	Расположите в порядке возрастания звенья цепочки модели	ОК 11	
	6	получения дохода в сфере услуг		
		1) приверженность потребителей связана с		
		потребительской удовлетворенностью		
		2) производительность сотрудников связана с		
		приверженностью		
		ценность услуги связана с производительностью		

68.	3	сотрудников 3) прибыль и рост фирмы связаны с приверженностью потребителей потребительская удовлетворенность связана с ценностью услуги 4) приверженность сотрудников связана с их удовлетворенностью Верны ли определения? А) Основными являются процессы, осуществляемые непосредственно для производства продукции и услуг предприятия В) Вспомогательными называются процессы, реализуемые для обеспечения нормального функционирования основных процессов 1) А – да, В – да 2) А – нет, В – да 3) А – да, В – нет 4) А – нет, В – нет	ОК 11	
69.	2	Сертификация — это 1) традиционный вид рекламы, т.е. прямое, стандартное однонаправленное воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара (производителем или торговой организацией) 2) процедура подтверждения качества, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям 3) комплекс исследований, направленных на определение сильных и слабых сторон деятельности предприятия (конкурентоспособности продукта) 4) способ осуществления операций по слияниям и поглощениям, который заключается в покупке контрольного пакета акций корпорации с помощью кредита	OK 11	
70.	1,2,3	В определении сервиса используются ключевые понятия 1) потребность 2) услуга 3) деятельность 4) конкуренция 5) безопасность 6) риск	OK 11	
71.	3	Стратегии, которые, основаны на предоставлении гарантий и заключении контрактов на обслуживание техники 1) на системе поддерживающего сервиса 2) сфокусированы на снижении неопределенности потребителя 3) снижают покупательский риск 4) связаны с продуктовым дизайном	OK 11	
72.	2	Материальные услуги предоставляются потребителю на основании договора между потребителем и исполнителем услуги 1) оказания услуг 2) подряда 3) о выполнении работ 4) о совместной деятельности	ОК 11	

73.	2	Верны ли определения?	ОК 11	
		А) Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие		
		бытовые потребности людей		
		В) Социально-культурные услуги – это услуги,		
		удовлетворяющие духовные, интеллектуальные		
		потребности людей и поддерживающие их нормальную		
		жизнедеятельность		
		1) А- да, В- нет		
		2) А- нет, В- да		
		3) А-да, В-да		
		4) А- нет, В- нет		
74.	2	Услуги, ориентированные на , включают услуги	ОК 11	
' ' '		органов государственного управления, связанные с	OK II	
		обороной страны, обеспечением внутренней безопасности,		
		с выполнением функции по государственному		
		регулированию экономики и социальных процессов, с		
		проведением социальной политики		
		1) государство		
		2) общество		
		3) правопорядок	070.11	
75.	2	Зачем нужна стратегия в продажах и работе с клиентами?	OK 11	
		1) чтобы сотрудники знали, что и как и делать		
		2) чтобы расставить приоритеты в работе с клиентами		
		3) чтобы стимулировать сотрудников на выполнение плана		
		продаж		
		3) чтобы делегировать управление middle-менеджменту		
76.	3	Какие преимущества получаешь при участии в	OK 11	
		электронных торгах?		
		А) новые рынки сбыта		
		Б) доступ к широкой базе предложений по интересующим		
		вас позициям и взаимодействовие с участниками торгов без		
		посредников, сэкономите время и деньги.		
		1) А- да, В- нет		
		2) А- нет, В- да		
		3) А-да, В-да		
		4) А- нет, В- нет		
77.	3,5,4,2,1	Обозначьте последовательность процедуры	OK 11	
		государственных электронных торгов и получения		
		государственного контракта:		
		3) Получение сертификата электронной подписи для		
		госзакупок в удостоверяющем центре.		
		5) Регистрация в Единой информационной системе.		
		4) Подготовка к торгам. Участник выбирает закупку,		
		готовит документы. Если заказчик потребовал, то		
		предоставляет обеспечение заявки. И подает заявку на		
		участие.		
		2) Торги. Если это аукцион, то далее следует процедура, в		
		рамках которой участники подают ценовые предложения.		
		Победителем признается тот, кто предложил наименьшую		
		цену. Если это конкурс, то заявка оценивается по		
		совокупности критериев. В любом случае победителем		
		может стать только тот, чья заявка полностью		
		соответствует требованиям заказчика.		
		1)Заключение контракта. Участник, ставший победителем,		
		обязан заключить государственный (муниципальный)		
		контракт. Контракт заключают в электронном виде на		
Ì		коптракт. контракт заключают в электронном виде на		

		ЭТП. Заказчик включает в проект контракта предложение
		победителя. Сначала проект контракта своей электронной
		подписью подписывает поставщик, затем контракт своей
	'	ЭП подписывает заказчик. После этого контракт считается
	!	заключенным, и информация о нем публикуется в ЕИС.
78.	1	Достаточный бизнес-план содержит: ОК 11
		1) все ответы верны
		2) все разделы бизнес-плана по
		предлагаемому варианту и не обязательно включает
		подробные расчеты по альтернативным вариантам
		3) все расчеты, справки, свидетельства и другие материалы
		4) краткие выводы по каждому разделу без обоснования и
	!	расчетов
79.	1 – Γ	Подберите определения для следующих понятий: ОК 11
	2 – A	1 – Налог А – продукт труда, произведенный для продажи и
	3 – Д	удовлетворения спроса на рынке;
	4 – B	Б – самостоятельный объект рыночных отношений
	5 – Б	2 – Товар действующий на свой страх и риск в целях получения
		прибыли;
		В – экономическая величина, получаемая в результате
		3 – Услуга превышения доходов над расходами;
	'	4 – Прибыль
		уплачиваемый учреждениями и населением;
		5— Д – результат непроизводственной деятельности,
	'	Предпринимат направленной на удовлетворение потребностей.
		ель
80.	Объем	Сезонные колебания, объем предшествующих периодов, ОК 11
	реализац	масштаб рекламной компании влияют на
	ии	

Вопросы к дифференцированному зачету

- 1. Определение целей, рыночной стратегии и тактики конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон изделий конкурентов, технологий сбыта и продвижения изделий конкурентов.
- 2. Анализ статистики продаж и иной доступной информации о структуре сбыта изделий организации и ее конкурентного окружения.
- 3. Проведение исследования спроса на изделия организации и ее конкурентного окружения (в том числе, путем проведения экспертных интервью с представителями покупателей).
- 4. Оценка степени удовлетворения запросов существующих и потенциальных потребителей изделий. Выявление и оценка сильных и слабых стороны организации и ее изделий по сравнению с предложением конкурентов.
- 5. Формирование набора убеждающих аргументов по конкурентным преимуществам организации и ее изделий по сравнению с конкурентами для потенциальных покупателей.
- 6. Основы и методы сегментации клиентов. Порядок и методы формирования клиентской базы.
- 7. Основные характеристики организаций-клиентов как участников экономической деятельности (используемые бизнес-модели, особенности инвестиционной политики, ситуация на рынках сбыта продукции клиентов, допустимые условия приобретения изделий, выпускаемых организацией, и пр.)
- 8. Основы психологии (в частности, в сфере ведения переговоров). Основы риторики. Принципы, методы, технологии оценки и анализа потребностей клиентов.
- 9. Систематизация потребностей клиента по итогам проведенных сего
- 10. представителями встреч. Определение основных проблем (потребностей) клиента, связанных с возможностью приобретения изделий организации.
- 11. Разработка основного содержания коммерческого предложения по итогам диагностики потребностей клиента.
- 12. Подбор структуры, состава коммерческого предложения и эффективного стиля изложения предложения в соответствии с запросами и особенностями клиента.
- 13. Проверка достоверности и достаточности характеристик, особенностей и условий, изложенных в коммерческом предложении и согласование их с профильными подразделениями организации.
- 14. Процедуры контроля формирования партий изделий, погрузки, отправки, доставки, разгрузки, приемки, монтажа и пр.
- 15. Обеспечение выполнения договорных обязательств по поставкам климатического оборудования (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок)
- 16. Контроль над соблюдением дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам климатического оборудования и их соответствие хозяйственным договорам.
- 17. Консультационно-информационное сопровождение клиента. Послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиента Обеспечение соблюдения стандартов организации.
- 18. Разработка и оценка плана продаж климатического оборудования. Факторы, влияющие на объем продаж.
- 19. Сервисное обслуживание. Гарантийное обслуживание климатического оборудования.
- 20. Участие в электронных торгах на стороне поставщика товаров и услуг. Права и обязанности сторон.
- 21. Сбор и анализ информации о рыночной конъюнктуре и конкурентном окружении
- 22. Определение приоритетных групп клиентов для взаимодействия
- 23. Установление первичного контакта с клиентом и выявление его потребностей
- 24. Формирование и корректировка коммерческого предложения
- 25.Подготовка договора и заключение сделки
- 26. Контроль исполнения обязательств по сделке и завершение сделки
- 27.Особенности продаж в розничной сети

- 28.Обеспечение выполнения плана продаж и их стимулировании
- 29.Послепродажное обслуживание. Сервис.
- 30.. Федеральное законодательство в области проведения торгов

II. ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНИВАНИЯ И ПРАВИЛ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНИВАНИЯ

Уровень подготовки обучающихся по учебной дисциплине оценивается в баллах: «5» («отлично»), «4» («хорошо»), «3» («удовлетворительно»), «2» («неудовлетворительно») или зачтено/не зачтено.

Оценка «*отпично*» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний. Практическую часть выполняет на 100%.

Оценка «*хорошо*» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности. Практическую часть выполняет на 90%-80%.

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы. Практическую часть выполняет на 70%-60%.

Оценка *«неудовлетворительно»* - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом. Практическую часть выполняет на менее 50%.

Оценка *«зачтено»* - обучающийся показывает достаточные знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий. Практическую часть выполняет на 60%-100%

Оценка *«не зачтено»* - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом. Практическую часть выполняет менее чем на 60%.

Дифференцированный зачет проводится в период экзаменационной сессии, установленной календарным учебным графиком, в результате которого преподавателем выставляется итоговая оценка в соответствии с правилами определения результатов оценивания.