

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна Должность: Директор Дата подписания: 10.07.2023 11:23:30 Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4e0d767e8486e18fd8e8b889478a47	МИНОБНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 1 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ
 Директор Костанайского филиала
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»
 _____ Р.А. Тюлегенова
 25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
для рубежного контроля**

**по дисциплине (модулю)
Управление продажами**

**Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль)
Управление бизнесом**

**Присваиваемая квалификация
Бакалавр**

**Форма обучения
Очная**

Год набора 2022

Костанай 2023



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 2 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств принят

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Фонд оценочных средств рекомендован

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель)
кафедры экономики, кандидат экономических наук, доцент

Панина Г.В., профессор



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Дисциплина: Управление продажами
Семестр (семестры) изучения: 4
Форма (формы) рубежного контроля: комплексная письменная работа

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Управление продажами» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции по ФГОС	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
1	2	3	4	
ПК-3	Способен разрабатывать управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, и содействовать их реализации	ПК-3.1 Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации.
				<i>Уметь:</i> анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений.
				<i>Владеть:</i> базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.
				<i>Уметь:</i> находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				<p><i>Владеть:</i> навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p>
			<p><i>Высокий уровень</i></p>	<p><i>Знать:</i> особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p> <p><i>Уметь:</i> вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.</p>
		<p>ПК-3.2 Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Знать:</i> основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.</p>
			<p><i>Продвинутый уровень</i></p>	<p><i>Знать:</i> формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.</p>
			<p><i>Высокий уровень</i></p>	<p><i>Знать:</i> стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 11

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

				предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса.
				<i>Владеть:</i> навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства для рубежного контроля
1	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Теория управления продажами	Проекты слайд-презентаций Структурно-логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
2	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Приемы продаж	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
3	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Мерчандайзинг и его сущность	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
4	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание
5	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Управление развитием ассортимента	Проекты слайд-презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно-	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 6 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			логические схемы Краткий конспект	
6	ПК – 3.1 ПК – 3.2	Стратегии управления объемами продаж	Проекты слайд- презентаций Анализ конкретной ситуации Структурно- логические схемы Краткий конспект	Комплексная письменная работа: - тесты -практическое задание

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень типовых практических заданий к рубежному контролю №1,2,3,4:

1. Проанализируйте любое из мероприятий по стимулированию продаж в одном из магазинов. Укажите на позитивные стороны и недостатки этого мероприятия.

2. Рассмотрите ситуацию, при которой продавцы разного типа контактируют с покупателями разного типа. Предположите, какие проблемы могут возникнуть при контактах разного типа.

3. Предложите перечень мероприятий торгового маркетинга, направленных на решение проблемы сезонных колебаний.

4. Приведите из собственного опыта примеры креативных, миссионерских и спекулятивных продаж, охарактеризуйте их.

5. Обсудите высказывание: «Покупателям нравится совершать покупки, но они не любят, когда им продают».

6. Покупательница 22.02.2023 г. приобрела гель для мытья стеклянных поверхностей. Придя домой, обнаружила несвойственный запах, осадок и изменение консистенции. Вернувшись в магазин 23.02.2023 г., она попросила продавца обменять данный товар на аналогичный. Как должен поступить продавец? Каким документом он должен руководствоваться при принятии решения.

3.2.2. Перечень типовых тестовых вопросов:

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Тема 1: Теория управления продажами		
1	Что является объектом управления продажами?	А. товар В. технологические процессы по обслуживанию покупателя С. покупатели; D. купля-продажа товара. E. процесс продажи.
2	Кто относится к субъектам управления продажами?	А. руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности органи-зации В. клиентская база С товар; D. технологические процессы по обслуживанию покупателей;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 7 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Е. процесс продажи.
3	Что понимают под термином «управление продажами»?	А. управление торговым персоналом и процессами в области продаж; В. деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж; С совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи; D. организацию рекламных воздействий на покупателя; E. процесс формирования справедливой цены.
Тема 2: Приемы продаж		
4	Основная задача менеджера по продажам это:	А. Презентация продукта; В. Контроль и обеспечение сделки по продаже; С. Привлечение клиента в компанию; D. Выбор методов продаж; E. Определение целевой аудитории.
5	Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "ВЫ-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?	А. Так рекомендуют психологи; В. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте; С. Так проще вызвать доверие; D. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии; E. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
6	Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:	А. Цена; В. Соотношение цены и качества; С. Соотношение выгод и затрат; D. Разница между доходами и расходами; E. Качество.
Тема 3: Мерчандайзинг в управлении продажами		
7	Принцип «totallook» в выкладке товара – это:	А. тематические композиции в продуктовом супермаркете (сливки рядом с кофе, чай – с печеньем, рыба – с соусом) В. капсульная развеска в магазине одежды (создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний одежды, обуви, аксессуаров. С. товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загромождаться другими упаковками и ценниками. D. однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду. E. товары располагаются по размерному ряду
8	Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру	А. дисплейная выкладка В. выкладка «навалом» С. паллетная выкладка D. горизонтальная выкладка E. фасетная выкладка



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент


Версия документа - 1

стр. 8 из 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	магазина или в кассовой зоне». Это –?	
9	Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:	А. место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей В. самые нижние полки С. места на полках на уровне глаз D. самые верхние полки E. любые полки
Тема 4: Стимулирование продаж. Стратегии управления клиентами.		
10	Что является целью CRM?	А. Построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами; В. Построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами; С. Построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками.
11	«Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:	А. побуждение к первой покупке; В. побуждение к повторным покупкам; С. побуждение к первой и повторной покупке; D. стимулирование к повышению привлекательности товара; E. стимулирование клиентов и рынков.
12	Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:	А. пересказ; В. уточнение; С. открытые вопросы; D. закрытые вопросы; E. интервьюирование.
Тема 5 Управление развитием ассортимента		
13	Рассчитанный показатель ассортимента – коэффициент широты ($K_{ш}$), исходя из следующих свойств ассортимента: Ширина действительная ($Ш_{д}$) – 11 наименований товара; Ширина базовая ($Ш_{б}$) – 22 наименования товара.	А. 50; В. 0,5; С. 2 D. 4 E. 6
14	Определенная степень обновления ассортимента ($K_{н}$ - коэффициент новизны), если количество новых видов и наименований товаров (H) – 7, а количество видов и разновидностей, наименований, имеющих в продаже - 21.	А.33; В.3; С.0,33 D. 55 E. 10
15	Способность ассортимента наиболее полно удовлетворять потребности различных сегментов покупателей:	А.полнота; В.устойчивость; С.рациональность D. широта E. глубина
Тема 6 Стратегии управления объемами продаж		
16	При использовании метода «притягивания» различные варианты стимулирования сбыта применяются к:	А. оптовым посредникам; В. розничным посредникам; С. конечным потребителям; D. продавцам;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 9 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Е. дистрибьютерам.
17	Что можно сказать о темпах роста и доле рынка квадрата «Собаки» матрицы BCG?	А. Высокая доля рынка, высокие темпы роста рынка; В. Высокая доля рынка, низкие темпы роста рынка; С. Низкая доля рынка, низкие темпы роста рынка; D. Низкая доля рынка, высокие темпы роста рынка.
18	Выберите верный порядок этапов лестницы продаж:	А. установление контакта, выявление потребности, презентация и аргументация, работа с возражениями, завершение сделки В. работа с возражениями, завершение сделки, выявление потребности, презентация и аргументация, установление контакта С. установление контакта, выявление потребности, работа с возражениями, презентация и аргументация, завершение сделки D. установление контакта, работа с возражениями, презентация и аргументация, выявление потребности, завершение сделки

Полные комплекты оценочных средств хранятся на кафедре.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

4.1. Порядок проведения рубежного контроля

Рубежный контроль №1 проводится в форме комплексной письменной работы, применяемое оценочное средство: теоретическая часть содержит тестовые вопросы, практическая часть включает решение практических заданий.

Рубежный контроль №2 проводится в форме комплексной письменной работы, применяемое оценочное средство: теоретическая часть содержит тестовые вопросы, практическая часть включает решение практических заданий.

Рубежный контроль №3 проводится в форме комплексной письменной работы, применяемое оценочное средство: теоретическая часть содержит тестовые вопросы, практическая часть включает решение практических заданий.

Рубежный контроль №4 проводится в форме комплексной письменной работы, применяемое оценочное средство: теоретическая часть содержит тестовые вопросы, практическая часть включает решение практических заданий.


Продолжительность – 45 минут.

4.2. Критерии оценивания рубежного контроля по видам оценочных средств.

Каждый рубежный контроль оценивается в 20 баллов.

4.2.1. Критерии оценивания теста

Максимальный балл за тест –10 баллов. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

балла.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный

4.2.2. Критерии оценивания практических заданий

Максимальный балл – 10 баллов.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	10 баллов	7-8 баллов	4-5 баллов	0-3 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный
	Решение практических заданий имеет полные обоснованные ответы и выводы на все поставленные вопросы.	Решение практических заданий имеет ответы и выводы на все поставленные вопросы.	Обоснования практических заданий очень краткое, нет выводов.	Задания выполнены не полностью или неправильно.

4.3. Результаты рубежного контроля и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущего контроля. Полученные за текущий контроль баллы суммируются с баллами, полученными за задания рубежного контроля:

0-49 баллов - неудовлетворительно;

50-74 баллов - удовлетворительно;

75-89 баллов - хорошо;


90-100 баллов - отлично.

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежном контроле:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) – студент полностью выполнил задание, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) – студент полностью выполнил задание, показал хорошие знания и умения, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении работы.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) – студент полностью выполнил задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление продажами» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

интерпретировать полученные результаты, качество оформления работы имеет недостаточный уровень.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) – студент не полностью выполнил задание, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также не способен пояснить полученный результат.

Уровни сформированности компетенций

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»: предполагает формирование компетенций на высоком уровне, студент должен знать этапы и методы эффективных продаж, методы анализа клиентской базы и поиска крупных клиентов, высокий уровень предполагает владение навыками профессионального подбора продавцов с учетом места продажи товаров и услуг, методику применения мерчандайзинга для реализации конкретных проектов, а так же методами применения концепций менчендайзинга для увеличения конкурентоспособностью предприятия

2. Продвинутый уровень соответствует оценке «хорошо»: предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: студент должен знать технологию целевого управления продажами и сбытом, стратегии и тактики продаж, этапы и методы эффективных продаж. Освоение продвинутого уровня позволяет студенту применить элементы управления продажами, вести переговоры с разными покупателями, независимо от типа покупательского поведения для принятия оптимальных управленческих решений, владеть современными средствами стимулирования сбыта практическими навыками и методами научного решения вопросов управления предприятием и укрепления его позиций на рынке; студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

3. Пороговый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»: предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений сбыта и торговли; студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».