

Министерство образования Новосибирской области
ГБПОУ НСО «Новосибирский авиационный технический колледж имени Б.С. Галушца»

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
А.В. Брикман
«10» января 2023г

**Основная программа профессионального обучения
«Продавец оптики»
переподготовка**

г. Новосибирск, 2023

1. Цели реализации программы

Программа переподготовки по профессиям рабочих, должностям служащих направлена на обучение лиц, уже имеющих профессию рабочего, профессии рабочих или должность служащего, должности служащих, в целях получения новой профессии рабочего или новой должности служащего с учетом потребностей производства, вида профессиональной деятельности по направлению «Продавец оптики».

2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения

2.1 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовые функции и (или) уровней квалификации

Программа разработана в соответствии с:

- профессиональным стандартом «Продавец оптики», утвержден приказом (приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17.03.2016 №111н).

- Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС), 2019 Выпуск №51 ЕТКС. Выпуск утвержден Постановлением Минтруда РФ от 05.03.2004 N 30. Раздел ЕТКС «Торговля и общественное питание». Продавец непродовольственных товаров.

- федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 31.02.04 Медицинская оптика (утвержден Минобрнауки России от 11 августа 2014 г № 971).

- приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 02.07.2013 № 513 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение». Продавец непродовольственных товаров.

Присваиваемый квалификационный разряд: Продавец непродовольственных товаров 3 разряд.

2.2 Требования к результатам освоения программы

В результате освоения программы профессионального обучения у слушателя должны быть сформированы компетенции, в соответствии с разделом 2.1. программы.

В результате освоения программы слушатель должен

Знать:

- номенклатуру оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;
- требования стандартов в области торговли оптическими средствами коррекции зрения;
- нормативные документы, регламентирующие продажу отдельных видов товара;
- принципы работы оптических приборов и инструментов (диоптриметр, оптическая линейка, тестовые приборы);
- основы мерчандайзинга;
- психологию общения;
- основные торговые марки производителей медицинской оптики;
- классификацию линз;

- классификация оправ;
- способы проверки линз на оптических приборах;
- маркировку оправ;
- процесс изготовления очков;
- измерительный инструмент, приборы и приспособления, применяемые при контроле соответствия очков прописи рецепта и требованиям стандартов на очки корректирующие;
- виды рецептов на очки и мягкие контактные линзы;
- направление развития рынка медицинской оптики (мода, технологии);
- правила ухода за средствами коррекции зрения;
- виды аметропий и рецепты для каждого вида аметропий;
- классификацию очковых линз и их функциональное назначение;
- свойства очковых линз и покрытий;
- ограничения при вставке линз в оправу;
- процесс изготовления очков;
- виды aberrаций очковых линз;
- методы контроля соответствия диаметра линз параметрам оправы;
- принципы работы диоптриметра;
- основы психологии общения;
- основы психологии восприятия цвета;
- введение в теорию цвета;
- физиогномику (форма лица);
- транспозицию астигматических линз;
- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила учета товарно-материальных ценностей;
- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила оформления накладных на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним и услуги по изготовлению очков;
- основы информатики и вычислительной техники;
- номенклатурное обозначение каждой единицы оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;
- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила проведения инвентаризации;
- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие понятие материальной ответственности;
- правила оформления заказа на очки;
- основы законодательства Российской Федерации о торговой деятельности;
- признаки подлинности денежных купюр;
- правила проведения наличных и безналичных расчетов с покупателями;
- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие способы защиты персональных данных;
- основы конфликтологии;
- методы работы с возражениями покупателей;
- основные причины неудовлетворенности покупателя очками.

Уметь:

- проверять наличие оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним по номенклатуре в накладной;
- собирать и хранить сопровождающие документы на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним;
- определять недостатки оправ, линз, солнцезащитных очков визуально и с помощью оптических приборов;
- пользоваться специальными моющими и чистящими средствами для пластмассовых и стеклянных линз;
- размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним на витринах в со-

- ответствии с принципами мерчандайзинга;
- распаковывать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним и размещать упаковку для хранения;
 - психологически настраиваться на работу с покупателями;
 - задавать вопросы для выявления потребностей покупателей;
 - устанавливать и поддерживать комфортный для покупателя контакт;
 - рассказывать об оптических средствах коррекции зрения, их свойствах и о выгодах для покупателя;
 - предлагать покупателю оптимальный вариант конструкции оправ и видов линз на основании данных рецепта;
 - проверять на диоптриметре предыдущие очки, привычные покупателю;
 - пользоваться основными оптическими приборами (диоптриметр, линейка оптическая);
 - определять оптимальный вид линз по данным рецепта;
 - определять оптимальный цвет оправы в соответствии с теорией цветотипов;
 - определять оптимальную форму оправы в соответствии с формой и профилем лица покупателя;
 - измерять антропологические параметры лица покупателя (пантоскопический угол, вертексное расстояние, высота переносицы, ширина переносицы);
 - размечать оправы под различные виды линз;
 - размечать оправы под различные виды линз;
 - рассчитывать технологическую возможность установки в оправу линз заданного диаметра;
 - выправлять оправу;
 - контролировать соответствие диаметра линз подобранной оправе;
 - ежедневно выводить сумму остатка оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним на конец дня;
 - составлять акты на списание оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним услуги по изготовлению очков;
 - пользоваться компьютерными программами для учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговой точке;
 - формировать отчет на основании первичных учетных документов;
 - размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним по номенклатуре в порядке, удобном для проведения инвентаризации;
 - определять отнесение сумм к расходу или приходу в случае неполного авансового платежа за заказ очков;
 - заполнять инвентаризационную ведомость;
 - пользоваться современными приборами для считывания штрихкодов;
 - формировать товарно-денежный отчет;
 - пользоваться программным обеспечением для оформления заказа покупателю;
 - пользоваться прибором для определения подлинности денежных купюр;
 - пользоваться терминалами и кассовыми аппаратами;
 - проверять качество изготовления индивидуальных очков;
 - пользоваться компьютерными программами для ведения учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале;
 - устанавливать конструктивные отношения с покупателем;
 - разрешать конфликтные ситуации с покупателем;
 - разъяснять покупателю положения правил продажи отдельных видов товара;
 - оформлять накладные на возврат оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним, акты возврата денежных средств.

Формируемые компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы

выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Владеть правилами и методикой прописей рецептов на очки, принципами подбора очковых линз и оправ с параметрами, соответствующими рецепту.

ПК 1.2. Проводить основные и вспомогательные операции по обработке поверхностей всех типов очковых линз, нанесению покрытий и окраске линз.

ПК 1.4. Контролировать качество выпускаемой продукции в соответствии с требованиями действующих стандартов.

ПК 1.6. Обеспечивать и контролировать технику безопасности, охрану труда и противопожарную безопасность на рабочем месте.

ПК 1.7. Оформлять необходимую документацию в электронном и письменном видах.

ПК 2.2. Оказывать консультативную помощь пациенту при подборе и реализации средств коррекции зрения с точки зрения технических, технологических и медицинских аспектов.

ПК 3.1. Проводить консультации по вопросам современной оптической моды, формирования и коррекции визуального имиджа с помощью корригирующих и солнцезащитных очков.

ПК 3.2. Участвовать в маркетинговой деятельности организации.

ПК 3.3. Урегулировать и разрешать конфликтные ситуации в профессиональной деятельности.

ПК 3.4. Организовывать и оценивать эффективность работы организаций по изготовлению средств коррекции зрения, составлять бизнес-план, знать основы логистики.

3. Содержание программы

Категория слушателей: к освоению программы допускаются лица, имеющие профессию рабочего, профессии рабочих или должность служащего, должности служащих

Трудоемкость обучения: 144 академических часов.

Форма обучения: очная

3.1 Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, ак. час	В том числе			Форма контроля
			лекции	практич. и лаборатор. занятия	сам. работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Теоретическое обучение	20	12	2	6	
1.1	Модуль 1 Нормативные документы, регулирующие продажи в оптическом салоне	20	12	2	6	зачет

2	Раздел 2. Профессиональный курс	88	44	22	22	
2.1	Модуль 2 Маркетинг оптического салона	28	16	6	6	зачет
2.2	Модуль 3 Психология общения с клиентами оптического салона	28	14	8	6	зачет
2.3	Модуль 4 Техника активных продаж в оптическом салоне	32	14	8	10	
3	Практика	30				
4	Квалификационный экзамен: - проверка теоретических знаний; - практическая квалификационная работа	6				Тест Экзамен
ИТОГО:		144	56	24	28	

3.2 Учебно – тематический план

№	Наименование модулей	Всего, ак.час	В том числе			Форма контроля
			лекции	практич. и лаборатор. занятия	сам. работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Теоретическое обучение	20	12	2	6	
1.1	Модуль 1 Нормативные документы, регулирующие продажи в оптическом салоне	20	12	2	6	зачет
1.1.1	Тема 1.1 Нормативные документы, регулирующие розничную торговлю. Закон «О защите прав потребителей»	4	2		2	
1.1.2	Тема 1.2-1.3 Правила продажи отдельных видов товара	6	4		2	
1.1.3	Тема 1.4-1.5 Правила оформления внутренних документов при возврате товаров (рекламации покупателей)	4	4			
1.1.4	Тема 1.6 Правила приема, хранения и учета товаров	4	2		2	
1.1.5	Тема 1.7 Практическая работа 1 Оформление приходных документов. Сопроводительные документы на товар	2		2		
2	Раздел 2. Профессиональный курс	88	44	22	22	
2.1	Модуль 2 Маркетинг оптического салона	28	16	6	6	зачет
2.1.1	Тема 2.1-2.2 Основы мерчандайзинга	4	4			
2.1.2	Тема 2.3 Правила выкладки	4	2		2	

	товара					
2.1.3	Тема 2.4 Оформление витрин и стендов	4	2		2	
2.1.4	Тема 2.5 Участие в маркетинговых акциях сети или бренда	2	2			
2.1.5	Тема 2.6 Основы прямого маркетинга	4	2		2	
2.1.6	Тема 2.7 Работа с базами данных	2	2			
2.1.7	Тема 2.8 Персональные данные покупателей	2	2			
2.1.8	Тема 2.9-2.11 Практическая работа 2 Работа с базами данных	6		6		
2.2	Модуль 3 Психология общения с клиентами оптического салона	28	14	8	6	зачет
2.2.1	Тема 3.1 Типы покупателей по возрасту и полу		2		2	
2.2.2	Тема 3.2 Типы поведения покупателей		2		2	
2.2.3	Тема 3.3 Классификация покупателей по эмоциональному состоянию и степени сенситивности.		2			
2.2.4	Тема 3.4-3.6 Психология общения		6			
2.2.5	Тема 3.7 Основные убеждения покупателей		2		2	
2.2.6	Тема 3.8-3.9 Практическая работа 3 Прием заказа у покупателя			4		
2.2.7	Тема 3.10-3.11 Практическая работа 4 Работа с возражениями покупателя			4		
2.3	Модуль 4 Техника активных продаж в оптическом салоне	32	14	8	10	
2.3.1	Тема 4.1 Основные этапы технологии продаж	4	2		2	
2.3.2	Тема 4.2 Пассивная технология продаж	2	2			
2.3.3	Тема 4.3 Активная технология продаж	4	2		2	
2.3.4	Тема 4.4 Особенности продаж корректирующих средств	2	2			
2.3.5	Тема 4.5 Технология эффективных сопутствующих продаж	4	2		2	
2.3.6	Тема 4.6 Номенклатура оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним	4	2		2	
2.3.7	Тема 4.7 Методика проверки	4	2		2	

	качества оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним для продажи					
2.3.8	Тема 4.8-4.9 Практическая работа 4 Технология подбора и презентации корректирующих средств	4		4		
2.3.9	Тема 4.10-4.11 Практическая работа 5 Принципы работы оптических приборов и инструментов (диоптриметр, оптическая линейка, тестовые приборы)	4		4		
3	Квалификационный экзамен:	6			6	
3.1	Проверка теоретических знаний: тестирование	2			2	тест
3.2	Практическая квалификационная работа	4			4	экзамен
ИТОГО:		144	56	24	28	

3.3 Календарный учебный график (порядок освоения модулей)

Период обучения (дни, недели)*	Наименование модулей
1 неделя	Модуль 1 Нормативные документы, регулирующие продажи в оптическом салоне
2 неделя	Модуль 2 Маркетинг оптического салона
3 неделя	Модуль 3 Психология общения с клиентами оптического салона
4 неделя	Модуль 4 Техника активных продаж в оптическом салоне
*- Точный порядок реализации модулей обучения определяется в расписание занятий	

4. Организационно-педагогические условия реализации программы

4.1 Материально – технические условия реализации программы

Наименование помещения	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория	Лекция	компьютер, монитор 31,5дюймов, Проектор со встроенной акустической системой, экран, доска,
Мастерская 114	Практические занятия	

4.2 Учебно – методическое обеспечение программы

1. Бороздина Г. В. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — (Профессиональное образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт.
2. Волкова А.И. Психология общения (учебное пособие для ссузов) — Ростов на Дону.: Издательство «Феникс», 2006. – 448 с.
3. Жарова М.Н. Психология общения: учебник для СПО / М.Н. Жарова. - М.: Издательский центр «Академия», 2017. — 256 с.
4. Жарова М.Н. Психология общения – М.: ОИЦ «Академия», 2014. – 256 с.

5. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений — СПб.: Издательский дом Питер, 2010. – 576 с.
6. Информационный сайт о зрении, очках и линзах <http://www.ochki.net>
7. Канке А.А., Кошечкина И.П. Профессиональная этика и психология делового общения (учебное пособие для ссузов) - М.: Форум, 2009. – 304 с.
8. Мишель Завадский. Мастерство продажи
9. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред. С. В. Карповой. — М: Издательство Юрайт, 2015. — 408 с. — Серия: Профессиональное образование.
10. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев— М.: Издательство «Экзамен», 2005.— 448 с. (Серия «Учебник для вузов»)
11. Психология общения: учебник и практикум для СПО / Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова. — М: Издательство Юрайт, 2015. —437 с. — Серия: Профессиональное образование.
12. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц.- 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско торговая корпорация «Дашков И КО», 2012. - 288 с.
13. Шеламова Г.М. Этикет делового общения. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 187 с.

5. Оценка качества освоения программы

Промежуточная аттестация по программе предназначена для оценки освоения слушателем модулей программы и проводится в виде зачетов и (или) экзаменов. По результатам любого из видов итоговых промежуточных испытаний выставляются отметки по двухбалльной («удовлетворительно» («зачтено»), «неудовлетворительно» («не зачтено»)) или четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») (приложение 1).

Итоговая аттестация проводится в форме квалификационного экзамена, который включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний (тестирование) (приложение 2).

6. Составители программы

1. Гончаренко Диана Сергеевна, методист отдела ДПО ГБПОУ НСО «Новосибирский авиационный технический колледж имени Б.С. Галуцака».

2. Егшин Александр Валерьевич, заместитель директора по учебно-производственной работе, ГБПОУ НСО «Новосибирский авиационный технический колледж имени Б.С. Галуцака»

Приложение 1

Промежуточная аттестация Тестовое задание №1

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. необходимость, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар (услуга), который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
-

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга

- 5. правильного ответа нет
 - 6. все ответы верны
-

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- 1. управление предприятием
 - 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 - 3. выбор условий реализации товара
 - 4. все ответы верны
 - 5. правильного ответа нет
-

9. Функциональная схема организации службы маркетинга в организации формируется по?

- 1. географическим регионам
 - 2. типам рынков
 - 3. функциям
 - 4. группам товаров
 - 5. иным образом
-

10. Маркетинговая среда организации является?

- 1. частью его микросреды
 - 2. частью его макросреды
 - 3. совокупность микро и макросреды
 - 4. все ответы верны
 - 5. правильного ответа нет
-

11. Понятие макросреды отражает?

- 1. силы, влияющие на деятельность организации непосредственно
 - 2. силы, не влияющие на деятельность организации
 - 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 - 4. все ответы верны
 - 5. правильного ответа нет
-

12. Микросреда организации- это?

- 1. набор свойств товара
 - 2. функциональные структуры организации
 - 3. формальные и неформальные группы
 - 4. силы и субъекты, на которые организация может влиять
 - 5. силы и субъекты, на которые организация не может влиять
 - 6. правильного ответа нет
-

13. Макросреда организации- это?

- 1. набор свойств товара
 - 2. функциональные структуры организации
 - 3. формальные и неформальные группы
 - 4. силы и субъекты, на которые организация может влиять
 - 5. силы и субъекты, на которые организация не может влиять
 - 6. правильного ответа нет
-

14. К микросреде организации не относятся?

- 1. средства массовой информации
- 2. население всей страны
- 3. торговые организации
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность организации достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции -- ?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики организация должна стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта
 3. удовлетворения потребностей потребителей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

29. Закрытые вопросы исследования включают в себя?

1. источники информации
 2. возможные варианты ответов
 3. вторичную информацию
 4. первичную информацию
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
 2. полевые исследования
 3. не относится к исследованиям
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
 2. информационный поток
 3. маркетинговую информационную систему
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
 2. предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 2. принятие решения по управлению предприятием
 3. принятие решений по управлению маркетингом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование

4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
-

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
 2. внутренний
 3. первичной
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды порганизации и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

39. Организации необходимо оценить в процентах ту часть посетителей салона, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
 2. опрос
 3. эксперимент
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

40. Исследование поведения людей в салоне предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
 2. кабинетную
 3. полевую
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная

3. с непосредственным участием исследования
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
 2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
 3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 5. правильного ответа нет
-

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
 2. искренности высказываний покупателя
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. количественные показатели оценки
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
 2. телефон
 3. интервью
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

50. Критерии оценки сегментов рынка необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Приложение 2

Итоговая аттестация

Практическое задание выполняется по шаблону "Титул с первыми листами"

Ваши действия:

1. Скачать Задание
2. Скачать Титул с первыми листами (приложение А)
3. Выполнить задания
4. Отправить задание, но обязательно подписаться, ФИО и курсы

Задание

1. Практическое задание 1

Определение миссии оптического салона на основании заданных признаков.

Опишите миссию Вашего оптического салона на основании 4 признаков:

- Целевая группа;
- Основные запросы клиентов;
- Отличия от конкурентов;
- Выбранная ниша.

Объём – 10-15 страниц теста

Шрифт - Times New Roman 14,

Межстрочный интервал – 1,5

Отчет включает:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основное описание по разделам (4 раздела)
5. Заключение

2. Практическое задание 2

Определение потребности клиента целевой группы клиента Вашего салона.

Дайте описание клиента Вашего салона. Опишите основные потребности в зависимости от целевой группы. Определите перспективы и стратегию развития салона в соответствии с потребностями клиентов.

Объём – 5-10 страниц теста

Шрифт - Times New Roman 14,

Межстрочный интервал – 1,5

Отчет включает:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основное описание по разделам
5. Заключение

Приложение А
Титульный лист

Министерство образования Новосибирской области
ГБПОУ НСО «Новосибирский авиационный технический колледж имени Б.С.
Галушцака»

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ____
Курс: Продавец оптики

_____ (название

_____ работы)

Выполнил:

(ф.и.о.)

Проверил:

А.В. Егшин

20__