

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ДГУ в г. Хасавюрте

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Тренинг по продажам»

Кафедра экономических дисциплин

Образовательная программа бакалавриата

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Финансы и кредит

Форма обучения: очная, очно-заочная

Статус дисциплины: факультативная дисциплина (ФТД.01)

Хасавюрт, 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Тренинг по продажам» составлен в 2026 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954 (ред. от 27.02.2023), рабочей программой дисциплины, учебным планом ОПОП и локальными нормативными актами ДГУ.

Разработчик(и): кафедра экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Хасавюрте

Фонд оценочных средств одобрен:

на заседании кафедры экономических дисциплин, протокол № 5 от «19» _____ 01 _____ 2026 года.

Заведующий кафедрой

М.-З. А. Магомедов

на заседании учебно-методической комиссии филиала, протокол № 5 от «29» _____ 01 _____ 2026 года.

Председатель

Д.Х. Дадаев

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу (36 академических часов). Дисциплина изучается в 6 семестре очной формы обучения. Форма промежуточной аттестации — зачет. Для очно-заочной формы: 6 семестр, 1 з.е. (36 академических часов), зачет.

Вид работы	Очная форма 6 семестр	Очно-заочная форма 6 семестр
Общая трудоемкость	36	36
Контактная работа	16	16
Лекции	16	16
Самостоятельная работа	20	20
Промежуточная аттестация	зачет	зачет

Очно-заочная форма: индекс дисциплины ФТД.01; срок получения образования по программе — 5 лет. Часы в таблице указаны отдельно для каждой формы обучения и между формами не суммируются.

Банк заданий, ключи, показатели и критерии разделов 1–3 применяются к обеим формам обучения. Организация оценивания для очно-заочной формы уточняется в подразделах 3.4–3.5.

1.2. Требования к результатам обучения, формы контроля и виды оценочных средств

№	Контролируемая тема	Компетенция	Оценочное средство	№ задания	Способ контроля
1	Продажи как бизнес-процесс: цели, роли и показатели	ОПК-4	Опрос; тестирование	2.1 №1–5; 2.4 №1–2	устно/письменно
2	Клиент, потребность и покупательское поведение	ОПК-4	Кейс; клиентский профиль	2.1 №6–8; ПЗ-1	письменно
3	Подготовка к контакту и установление делового взаимодействия	ОПК-4	Скрипт; ролевая ситуация	2.1 №9–11; ПЗ-2	устно/письменно
4	Выявление потребностей и диагностические вопросы	ОПК-4	Кейс; сценарий вопросов	2.1 №12–14; ПЗ-3	устно/письменно
5	Презентация ценности и коммерческое предложение	ОПК-4	Презентационный кейс	2.1 №15–18; ПЗ-4	письменно/устно
6	Возражения, переговоры и завершение сделки	ОПК-4	Ролевая ситуация; кейс	2.1 №19–23; ПЗ-5; КЗ-1	устно
7	Продажи финансовых продуктов и этика взаимодействия с клиентом	ОПК-4	Анализ ситуации	2.1 №24–27; ПЗ-6	письменно

№	Контролируемая тема	Компетенция	Оценочное средство	№ задания	Способ контроля
8	Воронка продаж, контроль результатов и улучшение процесса	ОПК-4	Расчетно-аналитическое задание	2.1 №28–30; ПЗ-7; КЗ-2	письменно
9	Промежуточная аттестация	ОПК-4	Вопросы к зачету; комплексное задание	2.7 №1–30; КЗ-3	устно/письменно

1.3. Показатели и критерии сформированности компетенции

Оценочные материалы направлены на проверку формирования ОПК-4 и индикатора Б-ОПК-4.1.

Индикатор	Недостаточный	Удовлетворительный	Базовый	Повышенный
Б-ОПК-4.1. Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации.	Не выявляет проблему клиента/процесса продаж, не умеет структурировать информацию, аргументация и описание ситуации фрагментарны.	При поддержке преподавателя определяет основную проблему, фиксирует отдельные факты и формулирует простое предложение по ее решению.	Самостоятельно диагностирует проблему и потребность, использует профессиональную терминологию, анализирует показатели и формирует обоснованное предложение.	Комплексно диагностирует клиентскую и управленческую ситуацию, выявляет причины проблемы, сопоставляет альтернативы и формулирует экономически и организационно обоснованное решение.

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ

2.1. Вопросы для устного и письменного опроса

1. Продажи как бизнес-процесс.
2. Место продаж в системе маркетинга организации.
3. Основные этапы продаж.
4. B2C- и B2B-продажи: различия.
5. Ключевые показатели эффективности продаж.
6. Сегментация клиентов.
7. Факторы покупательского поведения.
8. Мотивы и критерии выбора клиента.
9. Подготовка к первому контакту.
10. Установление делового контакта.
11. Активное слушание.
12. Типы вопросов в продаже.
13. Методы выявления потребностей.
14. Явные и скрытые потребности.
15. Ценностное предложение.

16. Различие характеристик, преимуществ и выгод.
17. Аргументация экономической выгоды.
18. Структура коммерческого предложения.
19. Понятие и виды возражений.
20. Алгоритм работы с возражением.
21. Возражение по цене.
22. Основы переговоров в продажах.
23. Техники завершения сделки.
24. Послепродажное сопровождение.
25. Особенности продаж финансовых продуктов.
26. Этика продаж финансовых услуг.
27. Недопустимость навязывания услуг.
28. Воронка продаж и конверсия.
29. Причины отклонения фактических продаж от плана.
30. Организационно-управленческие решения по улучшению процесса продаж.

2.2. Темы докладов и аналитических сообщений

1. Клиентоориентированность как фактор конкурентоспособности.
2. Продажи финансовых услуг и требования добросовестного информирования клиента.
3. Типичные ошибки выявления потребностей.
4. Ценностное предложение в банковских и страховых продуктах.
5. Психология возражений в продажах.
6. Этика и недопустимые практики продаж финансовых продуктов.
7. CRM и цифровизация клиентской работы.
8. Воронка продаж и управление конверсией.
9. Сервис и удержание клиента после сделки.
10. Организационно-управленческие решения по повышению эффективности продаж.

2.3. Практико-ориентированные и ситуационные задания

ПЗ-1. Профиль клиента

По описанию клиента определите предполагаемые мотивы, критерии выбора, возможные потребности и недостающую информацию. Сформулируйте 5 вопросов для проверки гипотезы.

ПЗ-2. Скрипт первого контакта

Разработайте краткий сценарий первого телефонного или очного контакта с клиентом: приветствие, представление, причина обращения, ценность контакта, вопрос/следующий шаг.

ПЗ-3. Диагностика потребности

Для заданной ситуации составьте последовательность из открытых, уточняющих и ситуационных вопросов. Завершите диагностику резюме потребности клиента.

ПЗ-4. Ценностное предложение

Преобразуйте перечень характеристик продукта в преимущества и выгоды для конкретного клиента. Подготовьте устную презентацию и короткое коммерческое предложение.

ПЗ-5. Работа с возражением

Для возражений «дорого», «я подумаю», «у конкурента лучше», «мне это не нужно» подготовьте алгоритм уточнения причины, аргументации и согласования следующего шага.

ПЗ-6. Продажа финансового продукта

Проанализируйте ситуацию продажи банковского/страхового продукта: потребность клиента, существенные условия, стоимость и риски. Выявите нарушения этики или риск навязывания дополнительных услуг.

ПЗ-7. Воронка продаж

По данным о числе лидов, контактов, встреч, предложений и сделок рассчитайте конверсию между этапами, найдите «узкое место» и предложите две проверяемые меры улучшения.

2.4. Тестовые задания

1. Основная цель выявления потребностей:

- 1) понять проблему, мотивы и критерии выбора клиента
- 2) сразу представить все характеристики продукта
- 3) получить согласие на максимальную цену
- 4) исключить вопросы

2. Ценностное предложение должно прежде всего:

- 1) связывать свойства продукта с конкретной выгодой клиента
- 2) перечислять только технические характеристики
- 3) копировать рекламу конкурента
- 4) содержать только скидку

3. Открытый вопрос:

- 1) стимулирует развернутый ответ клиента
- 2) предполагает только «да/нет»
- 3) не связан с диагностикой
- 4) всегда содержит вариант ответа

4. Активное слушание включает:

- 1) уточнение, перефразирование и суммирование
- 2) перебивание клиента
- 3) отказ от вопросов
- 4) только презентацию продукта

5. Возражение клиента целесообразно:

- 1) уточнить, понять причину и ответить аргументированно
- 2) игнорировать
- 3) оспаривать эмоционально
- 4) сразу завершать разговор

6. Конверсия продаж показывает:

- 1) долю переходов между этапами либо долю достигнутого результата
- 2) только сумму скидок
- 3) налоговую нагрузку
- 4) численность персонала

7. При продаже финансового продукта необходимо:

- 1) раскрывать существенные условия и риски и учитывать потребность клиента
- 2) гарантировать доход там, где гарантия отсутствует
- 3) скрывать полную стоимость
- 4) навязывать дополнительные услуги

8. CRM применяется для:

- 1) учета и управления клиентскими взаимодействиями и этапами продаж

- 2) замены законодательства
- 3) расчета налогов
- 4) страхования кредитного риска

9. Б-ОПК-4.1 связан с:

- 1) идентификацией проблемы и ее описанием на основе анализа ситуации
- 2) только ведением бухгалтерского учета
- 3) расчетом налоговой базы
- 4) только управлением кредитным риском

10. Организационно-управленческое решение в продажах должно:

- 1) опираться на анализ проблемы и показателей процесса
- 2) основываться только на интуиции
- 3) не учитывать клиента
- 4) исключать оценку результата

11. Возражение «дорого» целесообразно сначала:

- 1) уточнить, с чем клиент сравнивает цену и что для него важно
- 2) немедленно предоставить максимальную скидку
- 3) спорить с клиентом
- 4) игнорировать

12. Послепродажное сопровождение направлено на:

- 1) поддержание отношений, решение вопросов клиента и повторное взаимодействие
- 2) прекращение контакта после оплаты
- 3) увеличение числа возражений
- 4) исключение обратной связи

13. Этичная продажа финансового продукта предполагает:

- 1) соответствие предложения потребности клиента и прозрачное раскрытие условий
- 2) скрытие рисков
- 3) подмену продукта без согласия
- 4) обязательную продажу дополнительной услуги

14. Узкое место воронки продаж — это:

- 1) этап с чрезмерными потерями клиентов или низкой конверсией
- 2) этап с максимальным числом клиентов
- 3) только последняя сделка
- 4) размер среднего чека

15. Результат анализа продаж следует завершать:

- 1) конкретной гипотезой причины проблемы и проверяемой мерой улучшения
- 2) общей фразой без данных
- 3) обязательным снижением цены
- 4) отказом от измерения результата

2.5. Ключ к тестовым заданиям

1–1, 2–1, 3–1, 4–1, 5–1, 6–1, 7–1, 8–1, 9–1, 10–1, 11–1, 12–1, 13–1, 14–1, 15–1

2.6. Комплексные задания для проверки Б-ОПК-4.1

КЗ-1. Ролевая ситуация «продавец — клиент»

Обучающийся получает карточку продукта и карточку клиента. Необходимо провести контакт: выявить потребность, подтвердить ее, презентовать релевантную ценность, корректно отработать одно-два

возражения и согласовать следующий шаг. Оценивается диагностика, логика, аргументация и этичность взаимодействия.

КЗ-2. Диагностика воронки продаж

По данным за два периода рассчитать конверсию между этапами, средний чек и итоговый объем продаж. Выявить проблему, описать ее профессиональными терминами, предложить минимум две причины и выбрать организационно-управленческое действие с измеримым критерием результата.

КЗ-3. Клиентский кейс по финансовой услуге

Проанализировать исходную ситуацию клиента, определить проблему и потребность, выбрать допустимый продукт из нескольких вариантов, раскрыть существенные условия и риски, подготовить краткое ценностное предложение и обосновать, почему решение соответствует интересам клиента.

2.7. Вопросы к зачету

1. Продажи как бизнес-процесс.
2. Место продаж в системе маркетинга организации.
3. Основные этапы продаж.
4. B2C- и B2B-продажи: различия.
5. Ключевые показатели эффективности продаж.
6. Сегментация клиентов.
7. Факторы покупательского поведения.
8. Мотивы и критерии выбора клиента.
9. Подготовка к первому контакту.
10. Установление делового контакта.
11. Активное слушание.
12. Типы вопросов в продаже.
13. Методы выявления потребностей.
14. Явные и скрытые потребности.
15. Ценностное предложение.
16. Различие характеристик, преимуществ и выгод.
17. Аргументация экономической выгоды.
18. Структура коммерческого предложения.
19. Понятие и виды возражений.
20. Алгоритм работы с возражением.
21. Возражение по цене.
22. Основы переговоров в продажах.
23. Техники завершения сделки.
24. Послепродажное сопровождение.
25. Особенности продаж финансовых продуктов.
26. Этика продаж финансовых услуг.
27. Недопустимость навязывания услуг.
28. Воронка продаж и конверсия.
29. Причины отклонения фактических продаж от плана.
30. Организационно-управленческие решения по улучшению процесса продаж.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРУ ОЦЕНИВАНИЯ

3.1. Общие положения

Текущий контроль проводится в форме устного и письменного опроса, тестирования, клиентских кейсов, разработки скриптов и коммерческих предложений, ролевых ситуаций, анализа продаж и показателей воронки. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

При оценивании учитываются качество идентификации проблемы и потребности клиента, структурированность анализа, корректность профессиональной терминологии, логика аргументации, соответствие предложения потребности, соблюдение этических требований и обоснованность организационно-управленческого решения.

3.2. Критерии оценивания отдельных видов работ

Вид работы	Высокий уровень	Достаточный уровень	Недостаточный уровень
Устный/письменный ответ	Полное раскрытие вопроса, корректная терминология, логичная связь с бизнес-процессом продаж.	Основное содержание раскрыто, имеются отдельные неточности.	Существенные пробелы и ошибки.
Тестирование	85–100 % правильных ответов.	60–84 % правильных ответов.	Менее 60 % правильных ответов.
Клиентский кейс	Проблема и потребность выявлены полно, вопросы уместны, вывод основан на фактах.	Основная потребность выявлена, но отдельные факторы раскрыты неполно.	Потребность определена формально или ошибочно.
Ролевая ситуация	Этичная и логичная коммуникация, качественная диагностика, ценностная презентация и аргументированная работа с возражениями.	Логика продажи в целом соблюдена, отдельные элементы требуют доработки.	Отсутствует диагностика; коммуникация неструктурирована или неэтична.
Анализ воронки	Расчеты корректны, проблема локализована, причины обоснованы, меры измеримы.	Расчеты и общий вывод верны, меры недостаточно конкретны.	Ошибки в расчетах или отсутствие связи между данными и решением.

3.3. Критерии зачета

«Зачтено» выставляется, если обучающийся освоил основные этапы и технологии продаж, способен идентифицировать проблему и потребность клиента, построить логичное ценностное предложение, корректно работать с возражениями, соблюдать требования профессиональной этики и анализировать базовые показатели продаж.

«Не зачтено» выставляется при существенных пробелах в знаниях, неспособности определить проблему и потребность, нарушении логики клиентского взаимодействия либо отсутствии обоснованного анализа ситуации.

3.4. Оценивание при очно-заочной форме обучения

Контроль проводится в 6 семестре. Объем самостоятельной работы — 20 ч.; итоговая форма промежуточной аттестации — зачет. Содержание проверяемых компетенций и требования к качеству выполнения заданий не снижаются по сравнению с очной формой.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся рейтинг-план: обязательные задания из раздела 2, сроки сдачи, допустимые справочные материалы, критерии и порядок учета результатов. Сроки привязываются к календарному учебному графику и расписанию очно-заочной формы.

Самостоятельная работа включает подготовку ответов по подразделу 2.1, проработку тестов подраздела 2.4, выполнение заданий подраздела 2.3 и подготовку комплексного задания подраздела 2.6.

Преподаватель распределяет задания по темам и модулям РПД; одна работа не учитывается дважды как разные контрольные мероприятия.

Практические и кейс-задания являются видами оценочных средств, а не отдельными практическими занятиями. Они выполняются при самостоятельной работе и обсуждаются в пределах 16 ч. лекций. Текущий контроль по модулю проводит лектор на одном из последних лекционных занятий (п. 3.5 Положения ДГУ о МРС).

КЗ-1 проводится в паре «продавец — клиент» со сменой ролей. Каждый обучающийся отдельно объясняет выявленную потребность, выбранное решение и его экономическую аргументацию; оценочный лист заполняется индивидуально.

В расчетных заданиях указываются период, допущения и источники. Нормы, ставки и условия применяются в редакции, относящейся к указанному периоду. Для открытых заданий преподаватель до выдачи варианта фиксирует исходные данные и проверочное решение; проверка включает обоснованность метода, а не только итоговое число.

Передача работ через ЭИОС допускается при ее использовании в образовательном процессе ДГУ. Это не заменяет контактные занятия. Дистанционное проведение аттестации возможно только в установленном ДГУ порядке; сама очно-заочная форма такого разрешения не означает.

Для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ обеспечиваются доступный формат материалов, необходимые технические средства и адаптация процедуры с учетом индивидуальных особенностей и локальных актов ДГУ. Проверяемые результаты обучения сохраняются.

3.5. Балльная оценка и промежуточная аттестация

Результаты учитываются по Положению ДГУ о модульно-рейтинговой системе от 02.12.2019: текущая оценка каждого модуля — до 100 баллов, средняя оценка модулей образует текущий рейтинг. При первичной промежуточной аттестации итог складывается из 50% текущего рейтинга и 50% результата аттестации (пп. 3.4, 3.9–3.12).

Зачет по текущему рейтингу выставляется при среднем балле не ниже 51 и при отсутствии модуля с результатом менее 40 баллов (п. 3.13 Положения ДГУ о МРС). В остальных случаях проводится промежуточный контроль освоения дисциплины. Перевод итогового рейтинга: 51–100 — «зачтено», 0–50 — «не зачтено».

При необходимости промежуточного контроля используются два вопроса из подраздела 2.7 и комплексное задание из подраздела 2.6. Каждый ответ оценивается до 25 баллов: точность и полнота — до 15, применение к ситуации — до 5, обоснование вывода — до 5. Задание оценивается до 50 баллов: результат оценочного листа приложения умножается на 0,5. Максимум — 100 баллов.

Для практической части зачет опирается на выполненные работы и защиту их результатов; экзаменационная процедура к практическим курсам не применяется (п. 3.3.1 Положения ДГУ о текущем контроле и промежуточной аттестации). Вопросы используются для уточнения освоения материала и самостоятельности решения.

Тестовый результат рассчитывается как доля правильных ответов от числа предъявленных заданий, умноженная на 100. Ключи приведены в подразделе 2.5. Вклад теста, текущих заданий и модульного контроля в рейтинг устанавливается рейтинг-планом кафедры и сообщается до начала оценивания; балл отдельного задания не является автоматически итогом по дисциплине.

Результаты и замечания доводятся до обучающегося и фиксируются в установленных ведомостях ДГУ. При пересдаче применяются правила п. 3.15 Положения о МРС: 30% текущего рейтинга и 70% результата пересдачи; предшествующий балл промежуточного контроля заменяется. Порядок и сроки ликвидации задолженности определяются действующими актами ДГУ и законодательством об образовании.

4. НОРМАТИВНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ФОС

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в действующей редакции).

Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954 «Об утверждении ФГОС ВО — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика» (ред. от 27.02.2023).

Приказ Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, специалитета, магистратуры» (в действующей редакции).

Положение о фонде оценочных средств образовательных программ среднего профессионального и высшего образования в Дагестанском государственном университете от 03.02.2023.
https://ndoc.dgu.ru/PDFF/Polojenie_o_FOS_2023.pdf

Положение об основной профессиональной образовательной программе высшего образования ДГУ и приложения к нему.

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ДГУ, 2022.
https://ndoc.dgu.ru/PDFF/polojen_o_tek_kontrole_2022.pdf

Учебный план 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит», филиал ДГУ в г. Хасавюрте, очно-заочная форма, год начала подготовки 2026; одобрен Ученым советом, протокол № 5 от 29.01.2026.
https://hasdgu.ru/Kafedry/KED/Ucheb/do_ozo/38.03.01_26_do_ozo.pdf

Рабочая программа дисциплины «Тренинг по продажам» для очной и очно-заочной форм обучения на 2026 год.

Нормативные требования и официальные материалы Банка России в части защиты прав потребителей финансовых услуг и добросовестного взаимодействия с клиентами — в действующих редакциях.

Положение о модульно-рейтинговой системе обучения студентов ДГУ, редакция от 02.12.2019.
https://ndoc.dgu.ru/PDFF/Pologenie_MRS_02_12_2019.pdf

Положение об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в ДГУ от 03.02.2023; локальные акты об ЭИОС, электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях — в применимой части. Официальный перечень: <https://ndoc.dgu.ru/Poup3.aspx>

Приложение. Оценочный лист комплексного задания

Критерий	Макс. балл	Фактический балл	Комментарий
Идентификация проблемы/потребности клиента	20		
Качество диагностических вопросов и активного слушания	15		
Ценностное предложение и экономическая аргументация	20		
Работа с возражениями и переговорная логика	15		
Соблюдение этики и добросовестного информирования	10		
Обоснование следующего шага / управленческого решения	10		
Ясность, структура и профессиональная терминология	10		
ИТОГО	100		