

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.Б.15 Технологии продаж

Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств, сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
3.	Дисциплина (модуль)	Технологии продаж
4.	Тип заданий	Тесты, кейс, доклад, контрольная работа, деловая игра
5.	Количество этапов формирования компетенций (ДЕ, разделов, тем и т.д.)	6

Перечень компетенций

<ul style="list-style-type: none"> • способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК – 5); • способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности (ПК – 6); • способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК – 11); • способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК – 13)
--

Критерии и показатели оценивания компетенций

<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> -типология потребителей и их поведения применительно к сфере туризма; - основные внешние и внутренние факторы воздействия на поведение потребителей - основы психологии телефонных и личностных продаж.
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> -сегментировать рынок потребителей туруслуг; -формировать модель поведения потребителя турпродукта;
<p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владения методиками подбора туруслуги с учетом требований потребителя; - владения психологическими приемами общения с потребителем при установлении личностных

Этапы формирования компетенций

1. Туристская индустрия. Туристический продукт как продукт туристской индустрии.
2. Маркетинг в туристской индустрии
3. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии
4. Технологии персональной продажи в туристской индустрии. Презентация туристского продукта
5. Управление возражениями клиента. Послепродажное обслуживание.
6. Телефонная коммуникация в туризме

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее «3» - 61-80 баллов «4» - 81-90 баллов «5» - 91-100 баллов

1. БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

2. Критерии оценки контрольной работы

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями контрольной работы оценивается преподавателем по следующим критериям:

Оценка «отлично» (8-7 б) ставится, если достигнуты поставленные цели и задачи исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

Оценка «хорошо» (6-5 баллов) — основные требования к контрольной работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях.

Оценка «удовлетворительно» (5-4 балла) — имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки и отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» (0-4 балла) — нет полных ответов на вопросы, обнаруживается существенное непонимание проблемы или контрольная работа не представлена вовсе.

3. Критерии оценки выступления студентов с докладом на семинарах

Критерии оценки выполнения задания:

самостоятельное исследование (результаты, презентация)	5 баллов
актуальность источников доклада	1 балл
логика изложения	1 балл
оформление	1 балл
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2 балла
Всего баллов (макс)	10

4. Оценка участия студента в деловой игре

Наименование критерия	Баллы
Профессиональное, грамотное решение проблемы	1
Новизна и неординарность решения проблемы	1
Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы	0,5
Качество графической части оформления решения проблемы	0,5
Этика ведения дискуссии	1
Активность работы всех членов микрогрупп	1
Мах количество баллов	5
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	До 2

Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Примерное тестовое задание

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- a) Аналитика.
- b) Общение с клиентом.
- c) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- c) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар.
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- b) Экономия времени.
- c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов

настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?"

(вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- a) Как рекомендуют психологи.
- b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
- Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
 - Можно познакомиться с девушкой.
 - Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:
- В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
 - В джинсы и джемпер темных тонов.
 - В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.
11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:
- Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
 - Ссылки на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
 - Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.
12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:
- Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
 - Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
 - Соображения лояльности.
13. Позитивная роль конкуренции заключается в:
- Регуляции динамики цен.
 - Стимуляции к развитию сервиса.
 - Создании атмосферы гонки.
14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:
- Клиент не умеет считать свои деньги.
 - Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
 - Клиент пытается манипулировать.
15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:
- "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
 - "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
 - "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".
16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?
- Терпение.
 - Напористость.

с) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение

клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

а) "Да, у нас дорого".

б) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким

качеством нашей продукции".

с) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по

продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

б) Представители крупных предприятий.

с) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не

менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

а) Умение парировать агрессивные высказывания.

б) Сострадание и совестливость.

с) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

а) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения

активности.

б) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

с) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической

ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

а) Продавать как можно больше.

б) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

с) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Правильные ответы

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

В С А В А С А В С В А С В В В А В В С А В А С А В В

2. Типовая контрольная работа

На Мурманском региональном рынке туристических услуг предполагает начать бизнес вновь создаваемая компания «На Север!». Маркетологи фирмы задумались о формировании целевого рынка и установления взаимодействия с потребителем компании на региональном рынке.

1. Какие аргументы в пользу услуг компании могут быть восприняты региональными и внешними покупателями?

2. Какие методы стимулирования продаж вы можете предложить компании?

3. Темы докладов :

1. Основные факторы, влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке турпродукта.
2. Основные факторы, влияющие на поведение потребителя непосредственно при оформлении сделки в турфирме.
3. Стимулирование потребителя. Основные методы воздействия.
4. Стимулирование ГА – ГО. Методы воздействия.
5. Основные качества, которыми должен обладать менеджер турфирмы.
6. Анализ девиантного поведения потребителей на основе отзывов представителей турфирм.
7. Анализ девиантного поведения продавцов на основе личного опыта.
8. Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ.

Пример методической разработки для выполнения реферата по предложенной теме
Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ:

1. Анализ статистической информации по выезду из РФ в Турцию по годам.
2. Выделение максимума и минимума выездов в Турцию за данный период.
3. Установление причинно-следственных связей сложившейся ситуации на туррынке.
4. Прогнозирование дальнейшего спроса на турпродукт «пляжного отдыха» в Турции.

4. Деловая игра.

Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения.

Деловая игра реализуется в несколько этапов:

1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры;
2. инструктаж относительно порядка проведения игры;
3. разделение участников на несколько ролевых групп;
4. анализ, оценка процесса и результатов игры. Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек.

Задание: Подготовьте методы стимулирования сбыта турпродукта Вашей компании. Презентация должна содержать: – Описание целевой аудитории. – Описание сегмента рынка, товара или услуги. – Методы стимулирования сбыта. – Перечень шагов по выводу товара на рынок, маркетинговые приемы и инструменты. – Описание системы сбыта и работы с потребителями. – Бюджет. Во время презентации слушатели задают вопросы и играют роль "инвестора" для создания нового товара или услуги. Жюри оценивает работу каждой группы по критериям: – Лучший турпродукт. – Лучшая презентация. – Лучшие методы аргументации.

Вопросы к экзамену

1. Потребитель. Товар (Услуга). Основные характеристики товара (услуги). Полезность. Ценность. Их основные характеристики.
2. Спрос. Основные факторы, формирующие потребительский спрос на товары и услуги.
3. Спрос. Виды спроса на товары (услуги).
4. Методы определения спроса на товары (услуги).
5. Ценность товара (услуги). Основные характеристики, определяющие ценность товара (услуги).

6. Потребительская полезность товара (услуги). Основные способы увеличения полезности товара (услуги).
7. Функции, форма и содержание товара (услуги) – как главные аспекты для удовлетворения потребности покупателя.
8. Потребление товара (услуги) как процесс. Основные этапы процесса потребления. Типы покупательских нужд.
9. Поведение потребителя. Факторы, определяющие поведение потребителей. Основные классификации потребителей.
11. Типы покупателей по психографическому признаку.
12. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке товара (услуги).
13. Задачи, которые решаются в процессе покупки товара (услуги).
14. Основные этапы покупательского решения.
15. Стимулирование потребителей.
16. Стимулирование торговых посредников (туроператор – турагент).
17. Стимулирование менеджеров.
18. Основные критерии оценки, используемые при выборе товара (услуги).
19. Покупка. Классификации типов покупок товаров (услуг).
20. Продажа. Основные этапы продажи товаров (услуг).
21. Основные правила при проведении презентации товара (услуги). Техника «СВ» (Перевод Свойства продукта в Выгоду от его использования).
22. Возражения. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов при презентации товара (услуги).
23. Правила телефонных продаж товаров (услуг).
24. Послепродажное поведение продавца. Мероприятия по формированию постоянных клиентов.