

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация туристской деятельности»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма - 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
Контактная работа обучающихся с преподавателем	48(1,33)	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	46(1,28)	8(0,22)
• лекции	16(0,44)	2(0,06)
• практические	30(0,83)	6(0,17)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)	2(0,06)
Самостоятельная работа студентов, всего	35(0,97)	91(2,53)
Промежуточная аттестации: экзамен	25(0,69)	7(0,19)
Итого	108(3)	108(3)

Казань 2019

Нуртдинов И.И. Технологии продаж: Рабочая программа дисциплины (модуля). - Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 52 с.

Рабочая программа по дисциплине «Технологии продаж» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм составлена Нуртдинов И.И., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Туризм», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 516, и учебными планами по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Организация туристской деятельности» (год начала подготовки -2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Нуртдинов И.И., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	7
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	7
6. Лабораторный практикум	8
7. Практические занятия (семинары)	8
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	9
9. Самостоятельная работа студента	10
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	13
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	14
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	14
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	15
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	16
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	18
1. Паспорт фонда оценочных средств	19
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	19
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	19
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	19
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	21
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	23
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	23
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	28
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	30
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	32
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	33
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	34
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	35
КЕЙС-ЗАДАЧИ	40
ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА	43
ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА	45
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	48
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСОВ	50

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины: дать понимание основ создания и функционирования системы продаж, сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов, выработать навыки работы в использовании современных приемов продаж, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах, раскрыть методы и приёмы ведения продаж на внутренних и международных рынках; формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Туризм».

Задачи дисциплины: обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ туристской деятельности, формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Менеджмент в туристской индустрии (ПК-4, ПК-13)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-11 - способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-11	Знать теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии	<i>Опрос Доклад</i>
	Знать инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии	
	Знать технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.	
	Уметь рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии	<i>Тесты Задачи Дискуссия</i>

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	Уметь выбирать и применять эффективные технологии продаж.	
	Уметь систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии	
	Владеть навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	<i>Контрольная работа Кейс Деловая игра</i>
	Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии	
	Владеть методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Виды учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
		8
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	48	48
Аудиторные занятия всего, в том числе:	46	46
Лекции	16	16
Практические занятия	30	30
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	35	35
Другие виды самостоятельной работы:	35	35
Вид промежуточной аттестации – экзамен	25	25
ИТОГО:	часов	108
	зач. ед.	3

заочная форма обучения

Виды учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		4
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	10
Аудиторные занятия всего, в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	91	91
Другие виды самостоятельной работы:	91	91
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	108
	зач. ед.	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

Значимость персональной торговли. Элементы и стратегии продвижения товара. Особенности продажи услуг. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. Продажи типа «обслуживание». «Агрессивные» продажи. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.

Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться. Мерчандайзинг.

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Самооценка и поведение покупателя. ABC – анализ покупателей. Типы покупателей. Определение типа покупателя. Выявление его мотивов покупки. Распознавание потенциального покупателя. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

Установка контакта с потенциальным покупателем. Выявление потребностей клиента. Техника демонстрации товара. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения. Способы подачи информации. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

Природа сопротивления покупке. Возражения в отношении продавца. Возражения в отношении товара (услуги). Скрытое возражение. Техника преодоления возражений. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса. Демонстрация знаний о товаре (услуге). Формирование доверия к компании. Интерпретация преимуществ товара. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

Телемаркетинг (технология «холодных звонков»). Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация). Ведение истории переговоров с клиентами. Анализ эффективности переговоров. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»). Технология активных продаж на выставках. Манипулятивные технологии продаж.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Технологии продаж» формирует компетенцию ПК-11, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций производственной и преддипломной практик.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Роль продаж в маркетинговом процессе	2	4	4	10
2.	Типы продаж	2	2	3	7
3.	Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	2	2	4	8
4.	Переговоры с потенциальным покупателем	2	4	4	10
5.	Процесс принятия решения о покупке	2	2	4	8
6.	Техника работы с возражениями	2	4	4	10
7.	Торговая презентация	2	6	6	14
8.	Технологии активных продаж	2	6	6	14
	ИТОГО:	16	30	35	81

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Роль продаж в маркетинговом процессе			10	10
2.	Типы продаж			10	10
3.	Покупательское поведение. Поиск и оценка	1	2	11	14

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
	покупателя				
4.	Переговоры с потенциальным покупателем			12	12
5.	Процесс принятия решения о покупке	1	2	12	15
6.	Техника работы с возражениями		2	12	14
7.	Торговая презентация			12	12
8.	Технологии активных продаж			12	12
	ИТОГО:	2	6	91	99

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Роль продаж в маркетинговом процессе	1. Элементы и стратегии продвижения товара. 2. Особенности продажи услуг. 3. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.	4
2	Типы продаж	1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. 2. Продажи типа «обслуживание» 3. «Агрессивные» продажи 4. «Спекулятивный» тип продаж	2
3	Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	1. Самооценка и поведение покупателя. 2. ABC – анализ покупателей. 3. Типы покупателей. Определение типа покупателя. 4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. 5. Разработка системы поиска покупателей.	2
4	Переговоры с потенциальным покупателем	1. Установка контакта с потенциальным покупателем. 2. Техника демонстрации товара. 3. Техника подачи информации. 4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя. 5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация	4
5	Процесс принятия решения о покупке	1. Этапы процесса принятия решения о покупке. 2. Способы воздействия на потенциального	2

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		покупателя.	
6	Техника работы с возражениями	1. Природа сопротивления покупке. 2. Возражения в отношении продавца. 3. Возражения в отношении товара (услуги). 4. Техника преодоления возражений. 5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.	4
7	Торговая презентация	1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. 2. Демонстрация знаний о товаре (услуге). 3. Формирование доверия к компании. 4. Интерпретация преимуществ товара. 5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.	6
8	Технологии активных продаж	1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»). 2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»). 3. Технология активных продаж на выставках. 4. Манипулятивные технологии продаж.	6
	Всего		30

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	1. Самооценка и поведение покупателя. 2. ABC – анализ покупателей. 3. Типы покупателей. Определение типа покупателя. 4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. 5. Разработка системы поиска покупателей.	2
2	Процесс принятия решения о покупке	1. Этапы процесса принятия решения о покупке. 2. Способы воздействия на потенциального покупателя.	2
3	Техника работы с возражениями	1. Природа сопротивления покупке. 2. Возражения в отношении продавца. 3. Возражения в отношении товара (услуги). 4. Техника преодоления возражений. 5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.	2
	Всего		6

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p>

Тема 2. Типы продаж

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Устный опрос</p>

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных</p>	<p>1. Письменные</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
(лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы	источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	проверочные работы 2. Решение задач 3. Устный опрос

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - подготовить сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для кейс-стади (ситуационного задания).	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания). 4. Подготовьте сообщения для этого: - составьте план сообщения; - напишите текст сообщения и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия.	1. Кейс-стади (ситуационное задание). 2. Устный опрос 3. Коллективные дискуссии

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и	1. Письменные проверочные работы 2. Устный опрос

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
предложенные письменные проверочные работы	доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	

Тема 6. Техника работы с возражениями

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - вопросы и сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на предполагаемые вопросы коллективной дискуссии по предложенной тематике	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия.	1. Коллективные дискуссии. 2. Деловая игра. 3. Тесты.

Тема 7. Торговая презентация

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы. 3. Решить предложенные практические задания.	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях. 4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы.	1. Устный опрос 2. Практическое задание

Тема 8. Технологии активных продаж

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - вопросы и ответы к коллективной дискуссии по предложенной теме лекции. <p>3. Дать письменные ответы на предложенные контрольные задания</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте контрольные задания для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознакомьтесь с вопросами контрольного задания; - ознакомьтесь с рекомендованными источниками; - найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - выполните эти задания. 	<p>1. Коллективная дискуссия</p> <p>2. Контрольные задания.</p>

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература:

Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература:

Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

- a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
- b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Технология продаж» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести

конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, решение задач, дискуссия, деловая игра, контрольная работа, тесты;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Технология продаж» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия,

круглый стол).

3) деловая игра, кейс-задачи.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2		2
2	Процесс принятия решения о покупке Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2		2
3	Техника работы с возражениями Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	2		2
	Итого:	6	6		6

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-11 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Реклама в туризме

Информационные технологии в туристской индустрии

Маркетинг в туристской индустрии

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Информационный менеджмент

Продвижение товаров и услуг

Выход предпринимателя на зарубежные рынки: возможности и барьеры

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-11	Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе Тема 2. Типы продаж Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем Тема 5. Процесс принятия решения о покупке Тема 6. Техника работы с возражениями Тема 7. Торговая презентация Тема 8. Технологии активных продаж	Опрос Доклад Дискуссия Тесты Контрольная работа Задачи Кейс Деловая игра

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-11	Знает теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии (опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии	Не знает теоретические и методологические основы системы продаж в туристической индустрии	15
	Знает инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии (опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии	Не знает инструменты и средства анализа и диагностики технологии системы продаж в туристической индустрии	
	Знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристической индустрии. (опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристической индустрии.	С незначительными замечаниями знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристической индустрии.	На базовом уровне, с ошибками знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристической индустрии.	Не знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристической индустрии.	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-11	Умеет рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии (тесты, задачи, дискуссия)	Верно и в полном объеме может рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии	С незначительными замечаниями может рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии	На базовом уровне, с ошибками может рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии	Не может рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы систему продаж в туристической индустрии	15
	Умеет выбирать и применять эффективные технологии продаж. (тесты, задачи, дискуссия)	Верно и в полном объеме может выбирать и применять эффективные технологии продаж.	С незначительными замечаниями может выбирать и применять эффективные технологии продаж.	На базовом уровне, с ошибками может выбирать и применять эффективные технологии продаж.	Не может выбирать и применять эффективные технологии продаж.	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
			продаж.			
	Умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии (тесты, задачи, дискуссия)	Верно и в полном объеме может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии	С незначительными замечаниями может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии	На базовом уровне, с ошибками может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии	Не может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для технологии системы продаж в туристической индустрии	
<i>Владеет</i>						
ПК-11	Владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта (контрольная работа, кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	С незначительными замечаниями владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Не владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	15
	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии (контрольная работа, кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии	С незначительными замечаниями владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии	Не владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных в системе продаж в туристической технологии	
	Владеет методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии (контрольная работа, кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии	С незначительными замечаниями владеет методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии	На базовом уровне, с ошибками владеет методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии	Не владеет методикой анализа финансовой и бухгалтерской отчетности в технологии системы продаж в туристической индустрии	
<i>Всего</i>						45

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	39-45	высокий
хорошо	32-38	хороший
удовлетворительно	23-31	достаточный
неудовлетворительно	22 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Структура, особенности и потребительские свойства туристского продукта.
2. Покупательское поведение потребителя
3. Туристские мотивации и их влияние на деятельность продавца
4. Персональная продажа: понятие и принципы
5. Технологическая схема персональной продажи
6. Техники задавания вопросов
7. Техники активного слушания
8. Система управления контактом с клиентами
9. Презентация туристского продукта
10. Формирование дополнительных потребностей у клиента
11. Управление возражениями клиента
12. Работа с жалобами и претензиями
13. Программы формирования лояльности клиента
14. Классификация клиентов
15. Значимость персональной торговли.
16. Элементы и стратегии продвижения товара.
17. Особенности продажи услуг.
18. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
19. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
20. Продажи типа «обслуживание».
21. «Агрессивные» продажи.
22. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.
23. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться.
24. Мерчандайзинг.
25. Самооценка и поведение покупателя.
26. ABC – анализ покупателей.

27. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
28. Выявление мотивов покупки покупателя.
29. Распознавание потенциального покупателя.
30. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
31. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
32. Разработка системы поиска покупателей.
33. Установка контакта с потенциальным покупателем.
34. Выявление потребностей клиента.
35. Техника демонстрации товара.
36. Техника подачи информации.
37. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
38. Вербальная коммуникация.
39. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
40. Способы подачи информации.
41. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
42. Природа сопротивления покупке.
43. Возражения в отношении продавца.
44. Возражения в отношении товара (услуги).
45. Скрытое возражение.
46. Техника преодоления возражений.
47. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.
48. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
49. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
50. Формирование доверия к компании.
51. Интерпретация преимуществ товара.
52. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.
53. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
54. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
55. Ведение истории переговоров с клиентами.
56. Анализ эффективности переговоров.
57. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
58. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
59. Технология активных продаж на выставках.
60. Манипулятивные технологии продаж.

Типовые контрольные задания:

Задание 1

1. Структура, особенности и потребительские свойства туристского продукта.
2. Покупательское поведение потребителя

Задание 2

1. Технология активных продаж на выставках.
2. Манипулятивные технологии продаж.

Задание 3

1. Мотивации и их влияние на деятельность продавца
2. Персональная продажа: понятие и принципы

Задание 4

1. Технологическая схема персональной продажи
2. Техники задавания вопросов

Задание 5

1. Презентация туристского продукта
2. Формирование дополнительных потребностей у клиента

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Тип продаж, используемый в розничной сети, когда покупатели сами выбирают товар и оплачивают покупку на выходе, называется...

- а) креативные
- б) обслуживание
- в) агрессивные
- г) спекулятивные
- д) консультативные
- е) миссионерские

2. По отношению к ценности покупатели делятся...

- а) покупатели внешней ценности
- б) покупатели внутренней ценности
- в) покупатели стратегической ценности
- г) нет правильного ответа

3. С позиций ориентации продавца на клиента или на продукт, продажи бывают...

- а) креативные

- б) обслуживание
- в) агрессивные
- г) спекулятивные
- д) консультативные
- е) миссионерские

4. Какой тип продаж обеспечивает привлечение и удержание потребителей посредством оказания помощи в адаптации потребителя к новым товарам, а также информирует потребителя о товарах, которые способны удовлетворить его потребности?

- а) креативные продажи
- б) миссионерские продажи
- в) операторные продажи
- г) обслуживающие продажи
- д) нет правильных ответов

5. С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:

- а) рынок продавца и рынок покупателя
- б) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
- в) открытый и закрытый рынки
- г) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

6. Вид рыночного окружения, который не оказывает существенного влияния на продажи:

- а) пассивное
- б) активное
- в) позитивное
- г) противодействующее

7. Не характерно для рынка монополистической конкуренции:

- а) Большое количество продавцов на рынке
- б) Достаточная свобода “входа-выхода”
- в) Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

8. Рынок олигополии характеризуется:

- а) Большим количеством продавцов на рынке
- б) Полной свободой “входа-выхода”
- в) Возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке

продукции

9. С точки зрения пространственных характеристик в маркетинге выделяют:

- а) рынок продавца и рынок покупателя
- б) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
- в) открытый и закрытый рынки
- г) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

10. Какой тип продаж направлен на то, чтобы показать покупателю, каким образом приобретенный им товар поможет повысить прибыльность его деятельности?

- а) креативные продажи
- б) миссионерские продажи
- в) операторные продажи
- г) обслуживающие продажи
- д) нет правильных ответов

Литература для подготовки к экзамену:

а) основная литература:

Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

б) дополнительная литература:

Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html> (дата обращения: 29.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки (специальность): 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»
Дисциплина: Технологии продаж

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
2. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
3. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупки.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Разработка системы поиска покупателей.
3. Потребитель, выбирающий универсальный магазин самообслуживания для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсального магазина самообслуживания (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Техника демонстрации товара.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Опишите уровни потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:
 - индикаторы дыма;
 - автоматическая междугородная телефонная связь;
 - страхование;
 - путешествие.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
2. Техника подачи информации.
3. Составьте план переговоров с потенциальным покупателем, цель, которой продажа товара и заключение сделки с клиентами.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Способы подачи информации.
2. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
3. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупки.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Природа и причины стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Пути предотвращения стрессовой ситуации.
2. Развитие персонала в организациях индустрии туризма.
3. Технологическая схема персональной продажи

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
2. Вербальная коммуникация.
3. Техники задавания вопросов

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки (специальность): 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»
Дисциплина: Технологии продаж

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Ценовая политика заключается:
 - : в формировании и динамичном поддержании оптимальной структуры цен на продукцию предприятия по товарам и рынкам
 - : в формировании оптимальной структуры цен на продукцию предприятия по товарам и рынкам
 - : в динамичном поддержании оптимальной структуры цен на продукцию предприятия по товарам и рынкам

2. Влияние экономической среды на продажи осуществляется посредством (2 ответа):
 - : законодательства
 - : валового дохода
 - : темпов инфляции
 - : стилем жизни
 - : уровнем образования

3. Преимущества высокого порядка включают в себя...(2 ответа):
 - : дешевая рабочая сила
 - : уникальная технология
 - : дешевые материальные ресурсы
 - : уникальные ресурсы
 - : дешевые финансовые ресурсы

4. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить...
 - : степень влияния факторов ближнего окружения
 - : степень влияния факторов дальнего окружения
 - : относительную значимость отдельных факторов рыночной среды

5. Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо ... (2 ответа)

- : удерживать выгодных клиентов
- : производить и реализовывать продукт
- : удовлетворять потребности клиентов
- : управлять персоналом

6. К объектам маркетинга относятся:

-: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок

-: отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники организации, обеспечивающие товародвижение маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования

-: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства

7. Функция маркетинга «маркетинг-менеджмент» включает ... (2 ответа)

- : формирование производственной программы
- : управление финансовыми потоками
- : разработку структуры службы маркетинга
- : контроллинг

8. Под улучшением качества товаров понимается:

-: постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение технического уровня товаров, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества

-: постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение технического уровня товаров, качества его изготовления

-: постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение качества его изготовления товара, совершенствование элементов производства и системы качества

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

L1: планирование

L2: организация

L3: мотивация

L4: контроль

R1: адаптация к внешней среде

R2: построение службы продаж

- R3: стимулирование клиентов
- R4: отслеживание объема продаж

2. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

- L1: Определение целевых клиентов
- L2: Управление отделом продаж
- L3: Управление каналами продаж
- L4: Навыки персональных продаж
- R1: Тактика выхода в новые ниши
- R2: Мотивация сотрудников
- R3: Стимулирование дистрибьюторов
- R4: Уровень сервиса

3. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

- L1: Процент от продаж новым клиентам
- L2: Премирование по оплаченным счетам
- L3: Процент от объема перевыполнения плана продаж
- L4: Премия за профессионализм
- R1: привлечение новых клиентов
- R2: удержание целевых клиентов
- R3: увеличение объема продаж
- R4: повышение профессионального уровня

4. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами

- L1: Внутренней отчетности
- L2: Маркетингового наблюдения
- L3: Маркетингового исследования
- R1: Представление сведений о продажах
- R2: Представление сведений о рынке
- R3: Подготовка и проведение исследований

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

1. Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Технологии продаж»

Контрольные работы по дисциплине «Технологии продаж» состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вопрос 1. Вид рыночного окружения, который не оказывает существенного влияния на продажи:

- а) пассивное
- б) активное
- в) позитивное
- г) противодействующее

Вопрос 2. Не характерно для рынка монополистической конкуренции:

- а) Большое количество продавцов на рынке
- б) Достаточная свобода “входа-выхода”
- в) Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

Вопрос 3. Рынок олигополии характеризуется:

- а) Большим количеством продавцов на рынке
- б) Полной свободой “входа-выхода”
- в) Возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

Вопрос 4. С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:

- а) рынок продавца и рынок покупателя
- б) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

- в) открытый и закрытый рынки
- г) потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

Вопрос 5. С точки зрения пространственных характеристик в маркетинге выделяют:

- а) рынок продавца и рынок покупателя
- б) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
- в) открытый и закрытый рынки
- г) потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

Вопрос 6. Какой тип продаж направлен на то, чтобы показать покупателю, каким образом приобретенный им товар поможет повысить прибыльность его деятельности?

- а) креативные продажи
- б) миссионерские продажи
- в) операторные продажи
- г) обслуживающие продажи
- д) нет правильных ответов

Вопрос 7. Какой тип продаж обеспечивает привлечение и удержание потребителей посредством оказания помощи в адаптации потребителя к новым товарам, а также информирует потребителя о товарах, которые способны удовлетворить его потребности?

- а) креативные продажи
- б) миссионерские продажи
- в) операторные продажи
- г) обслуживающие продажи
- д) нет правильных ответов

Вопрос 8. Какой тип продаж означает принятие заказа от покупателей и доставку им заказанного товара?

- а) креативные продажи
- б) миссионерские продажи
- в) операторные продажи
- г) обслуживающие продажи
- д) нет правильных ответов

Вопрос 9. С позиций ориентации продавца на клиента или на продукт, продажи бывают...

- а) креативные
- б) обслуживание
- в) агрессивные
- г) спекулятивные
- д) консультативные
- е) миссионерские

Вопрос 10. Тип продаж, используемый в розничной сети, когда покупатели сами выбирают товар и оплачивают покупку на выходе, называется...

- а) креативные
- б) обслуживание
- в) агрессивные
- г) спекулятивные
- д) консультативные
- е) миссионерские

11. По отношению к ценности покупатели делятся...

- а) покупатели внешней ценности
- б) покупатели внутренней ценности
- в) покупатели стратегической ценности
- г) нет правильного ответа

Вопрос 12. Покупатели внутренней ценности придерживаются принципа:

- а) больше выгод
- б) чем дешевле, тем меньше сомнений
- в) сбалансированные возможности

13. Элементы технологии продаж при поиске потребителя включают...

- а) управление контактом с клиентом
- б) повышение объема продаж
- в) снижение объема продаж
- г) решение значимых проблем клиента

Вопрос 14. Какие элементы включает в себя процесс продаж товарной продукции на этапе поиск потенциальных клиентов?

- а) планирование торговой презентации
- б) исследование потребителя
- в) уточнение данных о потенциальных клиентах
- г) получение данных о потенциальных клиентах

Вопрос 15. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются...

- а) эффект низкой цены
- б) эффект справедливой цены
- в) эффект уникальности

Вопрос 16. Какие виды моделей процесса общения с покупателем выделяют?

- а) одностороннее
- б) двустороннее
- в) групповое
- г) массовое

Вопрос 17. При каком типе общения продавец думает только о том, чтобы передать информацию, а покупатель – чтобы ее получить, так как у него нет возможности ее прокомментировать, проверить и т.д.

- а) одностороннее
- б) двустороннее
- в) групповое
- г) массовое

Вопрос 18. При каком типе общения покупатель принимает участие в общении?

- а) одностороннее
- б) двустороннее
- в) групповое
- г) массовое

Вопрос 19. Одностороннее общение всегда мало эффективно:

- а) да
- б) нет

Вопрос 20. Основными составными элементами двустороннего общения выступают...

- а) умение видеть
- б) умение слушать
- в) задавать вопросы
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Задание 1

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой.

Задание 2

Потребитель, выбирающий универсальный магазин самообслуживания для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсального магазина самообслуживания (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

Задание 3

Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- индикаторы дыма;
- автоматическая междугородная телефонная связь;
- страхование;
- путешествие.

Задание 4

Составьте план переговоров с потенциальным покупателем, цель, которой продажа товара и заключение сделки с клиентами.

Задание 5

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой.

Задание 6

Разработайте презентацию-рекламу турагентства.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Технологии продаж»

Кейс-задача 1.

Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

Вопросы:

1. Оцените используемые компанией типы продаж.
2. Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.
3. Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Кейс-задача 2.

Выберите конкретный магазин и на его примере опишите:

1. Тип магазина.
2. Планировку торгового зала.
3. Расположение отделов в торговом зале.
4. Расстановку оборудования.
5. Точки продажи.

Проанализируйте, насколько эффективно использованы инструменты мерчендайзинга в анализируемом магазине. Аргументируйте ответ.

Кейс-задача 3.

Проанализируйте данные исследования, проведенного Balanced Scorecard Collaborative:

- только 5% рабочей силы понимает стратегию своей компании;
- только 25% менеджеров получают вознаграждение, напрямую связанное со стратегией;
- 60% организаций не связывают бюджет со стратегией;
- 86% руководящих команд тратят менее часа в месяц на обсуждении

стратегии.

Оцените, в какой степени эти данные соответствуют ситуации в вашей компании, и какими, на ваш взгляд, эти данные должны быть.

Кейс-задача 4.

Описание ситуации: Продавец Петрова А.К. работает в отделе один год. За время работы ей удалось в достаточной мере освоить ассортимент отдела, установить доброжелательные отношения с коллективом сотрудников. По характеру спокойная, уравновешенная. К работе относится ответственно, проявляет желание работать в магазине. Однако в общении с покупателями инициативы не проявляет. Реагирует на вопросы, просьбы о помощи в выборе товара, доброжелательна, но старается свести это общение к минимуму. С большей увлеченностью занимается расстановкой товара, поддержанием чистоты и порядка в торговом зале, в связи с чем потенциальные покупатели часто остаются без внимания продавца и уходят.

Задание: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником Петровой А.К. на проявление инициативы в общении с покупателями.

Кейс-задача 5.

Продавец Ильина М.К., 19 лет. В компании на испытательном сроке. В работе нравится возможность общения с людьми, заинтересована в получении опыта работы продавцом, инициативна в работе с покупателями.

Систематически нарушает требования к внешнему виду продавца (молодежный стиль, открытые части тела) мотивируя это тем, что не имеет средств на обновление гардероба, ссылается на невысокую зарплату.

Задание: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником Ильиной М.К. на соответствие требованиям к стандартам внешнего вида.

Кейс-задача 6.

Вы приехали в офис клиента проводить важную презентацию. За 10 минут до начала Вы обнаруживаете, что у Вас с собой не та дискета с презентацией в Power Point. Ваши действия:

Кейс-задача 7.

Ваше выступление с докладом через 5 минут. Вдруг Вы обнаруживаете, что в материалах, которые будут раздаваться слушателям, есть опечатка, искажающая смысл. Ваши действия.

Кейс-задача 8.

Вы получили партию крема (чипсов, лекарств и т. п.), который из-за сложностей с таможней, имеет истекающий срок хранения. Вы можете:

а) продать его дистрибьюторам по базовой цене, скрыв этот факт (такая возможность априори есть);

б) продать его дистрибьюторам с большой скидкой, сообщив им этот факт;

в) вернуть его поставщику, понеся при этом финансовые потери, не смертельные для Вашей компании.

Выберите вариант, обоснуйте.

Кейс-задача 9.

Представьте, что Вы уговорили клиента на рекламу, причем клиент сказал, что реклама ему нужна. Предоставили ему 30% - ую скидку при условии, что оплата будет произведена в течении трех дней, не позже. В течении этих дней все Ваши звонки были проигнорированы, а на четвертый клиент говорит, что реклама ему не нужна, что навстречу пошел он, а не Вы. В общем, истерит как базарная баба и обвиняет всех вокруг. Как работать с таким клиентом?

Кейс-задача 10.

Торговая фирма и крупный завод заключили договор о сотрудничестве, в ходе которого фирма должна была организовать поставку некоего сырья в коробках и бочках для завода. При этом завод получил отсрочку платежа сроком на две недели. Спустя неделю после поставки генеральный директор завода сообщает начальнику отдела продаж. Что сырье в бочках не подошло для производства. В ходе переговоров договариваются о возврате данного сырья на склад поставщика. Однако в ходе приемки обнаруживается, что несколько бочек сырья были вскрыты, а товарный вид и качество сырья нарушены. Соответственно, фирма вскрытые бочки обратно не приняла. Тем временем, подошел срок оплаты. В итоге, директор завода категорически отказывается платить за сырье в коробках, пока не прояснится вопрос о вскрытых бочках, которые не были приняты фирмой. При этом, в ходе разговора с начальником отдела продаж он говорит, что виноват менеджер по продажам, который своевременно не предупредил о качестве сырья в бочках перед его поставкой на завод. Каковы Ваши действия, как менеджера по продажам?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА

по дисциплине «Технологии продаж»

Тема: Технологии активных продаж.

Деловая игра "Организация продаж на туристском предприятии" проводится с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности).

Цель данной деловой игры: воспитание системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче.

Примерная тематика основных направлений деловой игры:

1. Продажи турпродуктов на выставках.
2. Продажи турпродуктов по телефону.
3. Продажи турпродуктов через Интернет и социальные сети.
2. Деловая игра "Презентация стратегии сбыта".

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.

Ожидаемый результат

По итогам дискуссии педагог делает обобщенное заключение, рассматривает наиболее яркие моменты игры, хорошо «отработанные» роли. Так как тема выбирается в рамках существующих вопросов для билетов, а

материал подбирается произвольно – каждый раз появляется возможность усилить материал лекции новой информацией, примером из практики и т.д.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он свободно ориентируется в материале, четко и правильно раскрыл содержание всех вопросов билета;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не раскрыл вопросы билета, допустил существенные ошибки, которые не исправил с помощью уточняющих вопросов преподавателя.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА

по дисциплине «Технологии продаж»

Темы круглого стола:

Тема 1. Технологии продаж в офисе и по телефону: общие правила и существенные различия в технологии продаж.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль вербальных и невербальных средств общения. Язык жестов.
2. Выявление потребностей и желаний клиентов.
3. Как нужно правильно задавать вопросы.
4. Как нужно правильно общаться с клиентом на завершающем этапе продажи тура.
5. Специфика работы с частными и корпоративными клиентами.
6. Основные этапы продаж турпродукта.
7. Работа с возражениями и претензиями клиентов.
8. Общение с агрессивными и сложными клиентами.
9. Разрешение конфликтных ситуаций.

Тема 2. Основные приемы, используемые в процессе управления продажами турпродукта.

Вопросы для обсуждения:

1. Тактика поведения с сомневающимися клиентами.
2. Применение различных стилей общения в процессе продажи турпродукта.
3. Типирование клиентов, особенности общения и продажи туристских услуг в зависимости от психологических типов клиентов.
4. Самые частые ошибки менеджеров при продаже турпродукта.
5. Создание базы данных клиентов и работа с ней.
6. Освоение техники эффективных продаж туристских услуг и ролевые тренинги общения менеджер-клиент с различными типами клиентов.

Тема 3. Особенности продаж туристских услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные мотивы туризма и путешествий;
2. Роль маркетинга в продвижении турпродукта;
3. Формы организации продаж туристского продукта;
4. Специфические особенности туристского продукта.

Рекомендации по проведению круглого стола (при необходимости)

1. Порядок проведения круглых столов

К проведению круглого стола привлекаются все желающие студенты. Также возможно участие экспертов (преподавателей), которые могут принять участие в дискуссии по обсуждаемым темам.

Руководителем круглого стола может стать либо ведущий преподаватель, либо один из экспертов. Руководитель сообщает порядок проведения круглого стола, устанавливает регламент выступлений, обращается к присутствующим с вступительным словом. Далее предоставляется слово докладчикам, которые сообщают о результатах проведенных теоретических исследований в форме научного доклада. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующих их вопросы. На заключительном этапе работы круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты. После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола.

2. Памятка студента при подготовке к выступлению

Проведение круглого стола требует большой подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе, необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты выбранной для рассмотрения темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать установленного регламента, в связи с чем материал должен быть тщательно проработан и содержать только основные положения представленной темы.

По результатам обсуждения одним из студентов (или группой) готовится проект резюме, которое затем рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит основные выводы, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные предложения, как теоретической, так и практической направленности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он свободно ориентируется в обсуждаемых вопросах, ответил на все заданные вопросы;
- оценка «хорошо», выставляется студенту, если он владеет материалом, ответил в полном объеме на все вопросы, но допустил несущественные ошибки или неточности;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он недостаточно ориентируется в обсуждаемых вопросах, затрудняется ответить на вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не владеет материалом и не в состоянии ответить ни на один вопрос по обсуждаемой теме.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Технологии продаж»

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
3. Ведение истории переговоров с клиентами.
4. Анализ эффективности переговоров.
5. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
6. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
7. Технология активных продаж на выставках.
8. Манипулятивные технологии продаж.
9. Технология использования базы данных.
10. Сущность продвижения.
11. Цели и функции продвижения.
12. Структура средств продвижения.
13. Реклама: сущность, история, основные понятия, задачи и роль.
14. Общие черты рекламы, как средства продвижения.
15. Социально-психологические основы рекламы: факторы, влияющие на процесс поведения человека в рекламной среде; процесс воздействия и восприятия рекламы.
16. Правовое регулирование рекламной деятельности.
17. Классификация рекламных средств и видов рекламного продукта по основным признакам.
18. Основные критерии выбора средств рекламы.
19. Эффективность рекламы.
20. Фирменный стиль.
21. Технологии разработки рекламного продукта: структура различных рекламных продуктов; основные приемы составления рекламных текстов; дизайн рекламных продуктов.
22. 27. Технология проведения презентаций турпродукта.
23. 28. Связь с общественностью (PR) на предприятиях сферы туризма. Представление турпродуктов на выставках, ярмарках, форумах.
24. Стимулирование сбыта в туризме, сущность, средства. Система ФОССТИС.

25. Сущность личной продажи в комплексе продвижения.
26. Техника и технология продаж и турпродукта в офисе и по телефону.
27. Специфика работы с частными и корпоративными клиентами.
28. Работа с претензиями и возражениями клиентов.
29. Тактика поведения турфирмы с различными типами клиентов.
30. Ошибки сотрудников, снижающих эффективность реализации турпродуктов.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСОВ

по дисциплине «Технологии продаж»

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

Вопросы для обсуждения:

1. Значимость персональной торговли.
2. Элементы и стратегии продвижения товара.
3. Особенности продажи услуг.
4. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

Вопросы для обсуждения:

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание».
3. «Агрессивные» продажи.
4. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.
5. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться.
6. Мерчандайзинг.

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Вопросы для обсуждения:

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. ABC – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выявление мотивов покупки покупателя.
5. Распознавание потенциального покупателя.
6. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
7. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
8. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

Вопросы для обсуждения:

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Техника демонстрации товара.
4. Техника подачи информации.
5. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
6. Вербальная коммуникация.
7. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
8. Способы подачи информации.
9. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

Вопросы для обсуждения:

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.
3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Скрытое возражение.
5. Техника преодоления возражений.
6. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

Вопросы для обсуждения:

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Поддержание их интереса.
3. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
4. Формирование доверия к компании.
5. Интерпретация преимуществ товара.
6. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

Вопросы для обсуждения:

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
3. Ведение истории переговоров с клиентами.
4. Анализ эффективности переговоров.
5. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов

анализа.

6. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).

7. Технология активных продаж на выставках.

8. Манипулятивные технологии продаж.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он свободно ориентируется в обсуждаемых вопросах, ответил на все заданные вопросы;

- оценка «хорошо», выставляется студенту, если он владеет материалом, ответил в полном объеме на все вопросы, но допустил несущественные ошибки или неточности;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он недостаточно ориентируется в обсуждаемых вопросах, затрудняется ответить на вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не владеет материалом и не в состоянии ответить ни на один вопрос по обсуждаемой теме.