

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Ж. А. Рожнева

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии продаж

по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки:

«Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И. В. Муравьев

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-6 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-6.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

ИПК-6.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины Технологии продаж.

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме вопросов к зачету, а также тестов, заданий, вопросов по темам и разделам, тем рефератов.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Входной контроль

Пример теста

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создаст определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?
 - а) да;
 - б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателей Факторы деловой среды подразделяются:
 - а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
 - а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.
 - а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
 - а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
 - а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
 - а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.

Текущая аттестация 1

Пример теста

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создаст определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение кампаний?
 - а) да;

- б) нет.
8. По уровню воздействия на покупателей Факторы деловой среды подразделяются:
- а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
- а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.
14. Сравнение затрат на кампанию прямой почтовой рассылки с уровнем полученных откликов позволяет измерить _____ кампании.
- а) гибкость
 - б) прибыль
 - с) эффективность затрат
15. Что из нижеперечисленного не является наружной рекламой?
- а) вывеска предприятия
 - б) стенд
 - с) экран
16. Наименьший доход от корпоративных собраний предприятия индустрии гостеприимства получают от:
- а) конференций высшего руководящего состава
 - б) собраний акционеров
 - с) семинаров по обучению и развитию
17. Перекрестная продажа услуг гостеприимства является:
- а) формой внешнего маркетинга
 - б) полезной только для сотрудников отдела маркетинга и продаж
 - с) методом, который должен использовать каждый работник предприятия
18. Какое из следующих утверждений не применимо к высокообеспеченным экстравертам-путешественникам?
- а) они обычно предпочитают атмосферу умиротворенности и спокойствия
 - б) они предпочитают самое лучшее обслуживание
 - с) они выбирают фешенебельные отели, отдают предпочтение рекреационным услугам, ресторанам с изысканным декорированием и превосходной кухней
- Текущая аттестация 2
1. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:
- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;

- б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
2. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
- а) иррегулярные;
 - б) регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
3. Происходит встреча с важным для компании клиентом. На встрече присутствуют: клиент, вы и ваш шеф - начальник отдела продаж. Клиент несговорчив, спорит с шефом. Чье мнение о ходе встречи для вас важнее:
- а) клиента;
 - б) шефа;
 - в) собственное;
 - г) всех троих в равной степени.
4. Вы - начальник отдела продаж компьютерной фирмы. Вам нужно принять на работу продавца в отдел продажи компьютеров в розницу. На должность претендуют три кандидата:
- а) без опыта продаж, но очень хочет научиться продавать компьютеры;
 - б) с опытом продаж в один год, удовлетворен зарплатой;
 - в) с опытом в 5 лет, зарплатой не вполне удовлетворен.
- Кого бы вы предпочли? Расставьте приоритеты.
- 1. Наиболее подходит А, потом Б, менее всех В
 - 2. А, В, Б
 - 3. Б, А, В
 - 4. Б, В, А
 - 5. В, А, Б
 - 6. В, Б, А.
5. Вы - агент по продаже недвижимости.
- При встрече с клиентом желательно быть одетым:
- а) значительно дороже клиента;
 - б) чуть дороже, чем клиент;
 - в) также, как клиент;
 - г) чуть дешевле, чем клиент;
 - д) значительно дешевле, чем клиент.
6. Если клиент вас раздражает, то что вы предпочтете:
- а) взять себя в руки;
 - б) направить его к коллеге;
 - в) прекратить общение, поскольку он некомпетентен и бесполезен для меня и для фирмы;
 - г) на такие мелочи я не обращаю внимания;
 - д) у меня такого не бывает: клиент есть клиент, он не может раздражать.
7. Клиент говорит вам: «Вы справились с заказом по высшему классу». Что вы на это ответите?
- а) Вы так хорошо описали свои пожелания, что дальнейшее уже не составляло труда.
 - б) Спасибо.
 - в) Мне очень приятно, что вы удовлетворены нашей работой.
8. Вы - продавец в магазине мужской одежды.
- Клиент осматривает ваш товар и говорит, что ваши цены слишком высоки, на рынке то же самое можно купить гораздо дешевле. Вы знаете, что цена поддельного товара на рынке действительно ниже. Ваш ответ клиенту:
- а) В принципе да, на рынке действительно все дешевле.
 - б) Конечно, зато качество там намного ниже.
 - в) Да, здесь цены выше, чем на рынке. А насколько для вас важно качество одежды?

- г) Так там поддельный товар, а у нас фирменный.
 - д) Тогда и покупайте на рынке.
 - е) Зато у нас вы можете и примерить спокойно, и заменить, если что не так.
 - ж) Где вы это видели?
 - з) Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.
9. Вы - продавец информационных услуг. Вы поговорили с клиентом по телефону и хотите добиться личной встречи. Однако клиент еще не решил, нужно ли ему встречаться с вами. Что вам следует сказать в этом случае:
- а) При личной встрече я бы рассказал вам обо всех деталях и преимуществах нашей фирмы.
 - б) Мы могли бы уточнить все детали при встрече. Вам удобнее подъехать к нам или принять меня у себя?
 - в) Что вы думаете о личной встрече?
 - г) Я думаю, что нам стоило бы встретиться.
 - д) Могу ли я попросить вас о встрече на вашей территории?
 - е) Если вы найдете для меня полчаса, я готов рассказать вам обо всех подробностях.
10. Вы договорились с клиентом, что срочно окажете ему услугу, условившись оформить документы позже. Клиент получил вашу услугу, однако когда пришло время оформлять отношения и платить, он несколько раз переносил срок оплаты, ссылаясь на отсутствие денег. Только что вы говорили с ним по телефону, и клиент в четвертый раз уведомил вас, что оплата откладывается еще на две недели. Учитывая, что особой срочности в получении денег нет, какие ваши действия наиболее эффективны:
- а) Позвонить через две недели и напомнить об обещании.
 - б) Лично приехать на следующий день и настаивать на оплате.
 - в) Позвонить через 10 минут и опять поднять вопрос об оплате.
 - г) Все три примерно одинаковы.
11. Вы работаете в небольшой фирме. Клиент, готовый заказать ваш товар, категорически возражает против предоплаты: «Ваша фирма может завтра закрыться. Где я буду искать свои деньги?» Какой вариант ответа наилучший:
- а) Наши клиенты уже много лет берут наш товар по предоплате и никто не жаловался.
 - б) А если вы сделаете заказ и не вернетесь, кто нам компенсирует затраты?
 - в) Я вас понимаю, но такова политика нашей фирмы.
 - г) Мы вас не заставляем - таковы условия. Не хотите - не заказывайте.
 - д) Вам нужна гарантия, не так ли?
 - е) Жаль, что у вас сложилось впечатление, что наша фирма ненадежна.
 - ж) К сожалению, мы работаем только по предоплате. Как можно решить эту проблему?

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал правильные ответы в диапазоне 85-100%, тем самым показав знание теоретических основ математической лингвистики, умение применять эти знания.
- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 76-84% вопросов теста, тем самым показав неплохое знание основных положений математической лингвистики, умение применять эти знания.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 61-75% вопросов, показав посредственное знание основных положений математической лингвистики, несистемное умение применять эти знания.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее чем на 61% вопросов, показав знание только отдельных положений математической лингвистики, слабое умение применять эти фрагментарные знания, отсутствие навыков применения математических методов к решению задач лингвистики.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Вопросы к зачету

1. Классификация методов и форм продажи
2. Влияние динамики цен на объёмы реализации товаров и услуг
3. Методы стимулирования персонала и покупателей
4. Основные стадии процесса продажи
5. Основные типы покупателей, их характеристика и оценка
6. Принципы формирования экстерьера и интерьера места продажи
7. Культура торгового обслуживания и методы её оценки
8. Психологическое ценообразование, связь цены и качества
9. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта
10. Ценовые методы стимулирования и методы их применения
11. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж
12. Классификация основных стадий процесса продажи
13. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей
14. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка
15. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов
16. Мотивы покупок и условия их проявления
17. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи
18. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение
19. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей
20. Требования к внешним данным продавца турпродукта
21. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними
22. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения

Зачет с оценкой

Шкала оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научнопопулярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент не знает значительной части основного