

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Креативные продажи

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- творческая работа.

Дополнительная информация находится у преподавателя-предметника.

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

Примерный список вопросов к экзамену:

Тема 1: Коммерческая деятельность. Основы продаж.

1. Дайте определение понятия "коммерческая деятельность". В чем заключается ее сущность?
2. Опишите концепцию и основные цели коммерческой деятельности.
3. В чем специфика коммерческой деятельности в сфере бизнес-услуг? Приведите примеры.
4. Как осуществляется управление продажами услуг в гостиничном, рекламном, исследовательском и рекрутинговом бизнесе?
5. Каковы основные цели политики обслуживания клиентов?
6. Какие типы покупателей (клиентов) вы знаете? Опишите их характеристики.
7. Какие факторы влияют на покупательское поведение? Приведите примеры.
8. Каковы права покупателей и обязательства организации по отношению к ним?
9. Опишите универсальные приемы установления контакта с потенциальным клиентом.
10. В чем заключается искусство задавать вопросы в процессе продаж?
11. Дайте характеристику рефлексивного слушания. Какова его роль в продажах?
12. Какие психологические приемы воздействия могут быть использованы в продажах? Приведите примеры.
13. В чем заключается специфика продажи на выставке?
14. Как оценить эффективность продаж на фирменном стенде на выставке?

Тема 2: Введение в креативные продажи.

1. Дайте определение креативных продаж. В чем их отличие от традиционных подходов?
2. Почему креативность имеет значение в современном мире продаж?
3. Какие преимущества дает применение креативного подхода в продажах?
4. Как развить креативное мышление?
5. Какова роль психологии потребителя в креативных продажах?
6. Какие методы генерации идей (мозговой штурм, mind mapping, SCAMPER и др.) вы знаете? Как их использовать в продажах?
7. Как развить ассоциативное мышление?

8. Как преодолеть барьеры креативности?
9. Почему важно использовать разные точки зрения в процессе продаж?
10. Почему креативность – это навык, который можно развить?
11. Как использовать активное слушание и эмпатию для понимания клиента?
12. Какие методы анализа потребностей клиента вы знаете (вопросы, наблюдения)?
13. Зачем нужно создавать "портрет" клиента?
14. Почему важно понимать мотивации и "боли" клиентов?
15. Как использовать Customer Journey Map для выявления возможностей в продажах?

Тема 3: Креативные методы продаж

1. Как использовать сторителлинг в качестве инструмента продаж?
2. Как применять метафоры и аналогии при презентации продукта?
3. Как визуализировать преимущества продукта?
4. Как создать эмоциональную связь с клиентом?
5. Почему важна персонализация презентации продукта под каждого клиента?
6. Какие принципы влияния (авторитет, взаимность, дефицит и др.) можно использовать в продажах?
7. Какие существуют техники аргументации и контраргументации?
8. Как работать с возражениями нестандартными способами?
9. Как создавать win-win ситуации в продажах?
10. Как развить навыки убедительной коммуникации?
11. Какие креативные способы привлечения клиентов вы знаете (нетворкинг, социальные сети, контент-маркетинг, нестандартные мероприятия, партизанский маркетинг)?
12. Как использовать нетворкинг и построение отношений для привлечения клиентов?
13. Как использовать социальные сети для продвижения и привлечения клиентов?
14. Какую роль играет контент-маркетинг в привлечении клиентов?
15. Почему важна организация нестандартных мероприятий для привлечения клиентов?
16. В чем суть "партизанского маркетинга" и как его использовать в продажах?
17. Как использовать гибкость в формировании цен для привлечения клиентов?
18. Почему важно предлагать дополнительные ценности?
19. Как создавать пакеты и комплексные решения для клиентов?
20. Какие ценовые стратегии можно использовать в креативных продажах?
21. Как управлять скидками и акциями для стимулирования продаж?

Соответствие компетентностной структуре:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	Вопросы темы 1	РОПК-4.1
2	Вопросы темы 2 и 3	РОПК-4.2

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета с оценкой по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

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

Тест. Выберите один правильный ответ.

1. Что из перечисленного лучше всего описывает креативные продажи?
 - а) Использование стандартных скриптов
 - б) Разработка нестандартных подходов для взаимодействия с клиентами
 - в) Снижение стоимости продукции
 - г) Увеличение количества рекламы
2. Какой из методов чаще всего используется в креативных продажах для привлечения внимания клиента?
 - а) Холодные звонки
 - б) Массовая рассылка рекламы
 - в) Персонализированные предложения
 - г) Традиционные презентации
3. Какой элемент чаще всего используется для повышения вовлеченности клиента?
 - а) Демонстрация уникальности продукта
 - б) Снижение цены
 - в) Разработка стандартной инструкции взаимодействия с клиентом
 - г) Повышение сроков доставки
4. Что является основой успешной презентации креативного продукта?
 - а) Большой объем информации
 - б) Эмоциональное воздействие и интерес клиента
 - в) Подробное описание технических характеристик
 - г) Минимизация затрат
5. Какой из каналов чаще всего используется для креативных продаж?
 - а) Социальные сети
 - б) Электронная почта
 - в) Телевидение
 - г) Газетные объявления
6. Что из перечисленного помогает укрепить доверие клиентов в процессе креативных продаж?
 - а) Искренность и открытость в коммуникации
 - б) Увеличение количества скидок
 - в) Сокращение взаимодействия с клиентами
 - г) Использование сложной терминологии
7. Какой из документов необходим для подготовки креативного предложения?

- а) Бриф на разработку стратегии
- б) Финансовый отчет
- в) Инструкция по эксплуатации
- г) Перечень технических характеристик

8. Какой показатель эффективности чаще всего используется для оценки креативных продаж?

- а) Снижение себестоимости продукта
- б) Уровень вовлеченности клиентов
- в) Рост производительности сотрудников
- г) Количество реализованных рекламных продуктов

9. Что помогает формировать долгосрочные отношения с клиентами?

- а) Программа лояльности
- б) Ограничение взаимодействия с клиентами
- в) Снижение цен на продукцию
- г) Дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта

10. Какой элемент является ключевым для разработки успешной стратегии креативных продаж?

- а) Понимание целевой аудитории
- б) Увеличение бюджета на рекламу
- в) Расширение ассортимента продукции
- г) Использование фирменного стиля

Ключ. Правильные ответы:

- 1. б
- 2. в
- 3. а
- 4. б
- 5. а
- 6. а
- 7. а
- 8. б
- 9. а
- 10. а

Соответствие компетентностной структуре:

ОПК-4:
РООПК-4.1

Вопросы: 1, 4, 6, 7, 10

РООПК-4.2

Вопросы: 2, 3, 5, 8, 9

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10
------------------------------	-----	-----	-----	------

Информация о разработчиках

Автор: С.М. Александрович, преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ
Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой
социальных коммуникаций ФП ТГУ