

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для организации самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Современные технологии продаж»

направление 38.03.05 – Бизнес-информатика
профиль «Архитектура предприятия»



УДК 378147.88:339.138 (076)
ББК 74.58:65.290-2я 73
М 545

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09. 2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Чередниченко О.А. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Куренная В.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
«Менеджмент»

Технологии продаж: методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технологии продаж» для студентов направления 38.03.05. – Бизнес-информатика (бакалавр), профиль «Архитектура предприятия» /С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 39с.

Методические указания содержат: вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию, тестовые задания (по вариантам), типовые практико-ориентированные задачи и рекомендуемую литературу.

Содержание

1. Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса
2. Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию
3. Тестовые задания (по вариантам)
4. Практико-ориентированные задачи (типовые)
5. Ролевая игра по дисциплине «Современные технологии продаж»
6. Рекомендуемая литература

1. Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса

Семестр № 5

Контрольная точка №1

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков продажи информационных услуг, изучение теоретических основ процесса продажи.

Задачи:

- изучить интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в управлении продажами;
- рассмотреть сущность, типы и имидж продаж в информационной среде;
- проанализировать сущность управления продажами и его предназначение в сфере информации;
- изучить покупательское поведение потребителя и факторы влияния на процесс принятия решения потребителями

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основы сущности понятия «продажа», зависимость между продажами и маркетингом, основные типы и имидж продаж для реализации продуктов и услуг.

Студент должен уметь: охарактеризовать концепции продаж, выделить преимущество маркетинговой концепции, прокомментировать развитие практики закупок и управление взаимоотношениями, использовать полученные знания в решении практических задач.

2. Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении продажами

1. Перечислите основные средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Роль рекламы в продажах: ее назначение, цели и принципы.
3. Особенности воздействия связи с общественностью: понятие, методы, функции (Public Relations)
4. Основные средства в системе стимулирования сбыта продукции и услуг.
5. Прямой маркетинг. Методы личной продажи

Тема 2. Сущность, понятие, концепции продаж

1. Дайте определение понятия «продажа».
2. Прокомментируйте сущность, типы и имидж продаж.
3. Охарактеризуйте сущность управления продажами и его предназначение.
4. Дайте характеристику концепции продаж, в чем преимущество маркетинговой концепции?
5. В чем состоит зависимость между продажами и маркетингом?

Тема 3. Покупательское поведение потребителей и организаций

1. Назовите основные различия в покупательском поведении потребителей и организаций
2. Покупательское поведение потребителя и факторы влияния на процесс принятия решения потребителями
3. Покупательское поведение организации и факторы влияния на покупательское поведение организации.
4. Прокомментируйте развитие практики закупок.
5. Управление взаимоотношениями.

3. Тестовые задания (по вариантам)

Тема 1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении продажами

1. Основные цели продвижения:

1. _____
2. _____
3. _____

2. Назовите виды продвижения:

- а) помещение новостей в прессе, на радио, телевидении
- б) использование почты, телефона, телефакса, электронной почты
- в) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи
- г) реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблिसити
- д) использование купонов, конкурсов, лотерей

3. Реклама-это:

а) целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг через различные средства распространения информации,

б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

4. Назовите а) - сильные стороны и б) – слабые стороны рекламы:

а) _____

–
б)

5.Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно данный товар, а не товар конкурента, - это ... реклама:

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) подкрепляющая.

6.Реклама, формирующая избирательный спрос, называется:

- а) напоминающая
- б) подкрепляющая
- в) увещательная
- г) информативная

7.Установите хронологию порядка формирования спроса:

- а) узнаваемость
- б) знакомство
- в) принятие решения
- г) уверенность

8.Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель;
- б) покупатель и посредник;
- в) покупатель, продавец, посредник;
- г) дилеры.

9. Установите соответствие:

1. ТВ - реклама	А) самый распространенный вид рекламы в СМИ
2. Наружная реклама	Б) исторически первая форма массовой рекламы
3. Интернет-реклама	В) наиболее эффективный и самый

	дорогой вид рекламы
4. Сувенирная реклама	Г) один из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности
5. Печатная реклама	Д) старейшая форма рекламы
6. Радио - реклама	Е) высокоэффективное средство воздействия в условиях движения
7. Реклама на транспорте	Ж) эффективное средство популяризации
8. Реклама в прессе	З) распространяется в компьютерных сетях

10. Достоинства -(а) и недостатки- (б) стимулирования продаж:

а) _____

б) _____

11. Основные цели PR:

12. Прямой маркетинг – это:

а) определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы,
б) разработка стратегии рекламы и плана проведения рекламных мероприятий,

в) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.

13. Достоинства - (а) и недостатки - (б) прямого маркетинга:

а) _____
б) _____

14. Личные продажи –

это..... _____

15. Подходы в технике личных продаж:

а) ориентация на сбыт:

б) ориентация на потребителя

16. Самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке – это:

а) личная продажа; б) реклама; в) PR; г) стимулирование сбыта.

Тема 2: Сущность, понятие, концепции продаж

1. Дополните определение понятия

Продажа — это...

2. Перечислите функции по продажам и их составляющие:

Функции по продажам

1) приемщики заказов: а) _____; б) _____;

2) пособники в получении заказов: а) _____

3) торговые представители, работающие на местах:

а) торговые представители:

1. _____

2. _____

3. _____

б) специалисты по поддержке продаж:

1. _____

2. _____

3. Установите соответствие:

1. Внутренние приемщики заказов	А) основная функция — скорее реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу.
4. Агенты по доставке	Б) вариантом действий является работа в команде по теле маркетинговым продажам, которая оказывает поддержку продажам на местах.
5. Внешние приемщики заказов	В) Обязанностью является главным образом доставка продукта.

4. Отрадите особенности функциональных обязанностей:

а) технического специалиста _____

б) мерчандайзера _____

5. Перечислите конкретные обязанности менеджера по продажам: _____

6. Перечислите основные концепции продаж, выделите одну, как более приоритетную, мотивируя свой ответ.

7. Продолжите выражение. Сегментация рынка – это... _____

8. Перечислите составляющие концепции маркетинга - микс:

9. Рекомендуемые стратегии ЖЦТ:

а) на этапе роста _____

б) на этапе зрелости _____

в) на этапе упадка _____

10. Стратегические цели и стратегии влияния в управлении продажами:

Условия	а) цель продаж	б) стратегия продаж
Сформировать:		
Удерживать:		
«Снять урожай»:		
Выйти:		

Тема 3: Покупательское поведение потребителей и организаций

1. Перечислите типы ролей потребительских покупок

1	А) появление идеи о рассмотрении покупки и сбор информации, которая поможет в принятии решения об этой покупке.
2	Б) умение убедить других людей в группе относительно возможных исходов принятого решения и попытка

	навязать остальным свои критерии принятия решения.
3	В) человек, обладающий властью и/или финансовыми полномочиями в отношении окончательного решения по обсуждаемому вопросу о покупке.
4	Г) человек, фактически совершающий покупку, общается с поставщиком, ходит по магазинам, осуществляет платеж и решает вопросы с доставкой приобретенного продукта.
5	Д) тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется оплаченной услугой.

2. В каких случаях используется понятия «референтная группа»?

3. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение организации:

4. Ключевые идеи в продаже товаров и услуг:

5. Типичными целями письменных посланий являются:

6. Охарактеризуйте основные этапы планирования визита:

7. Основные элементы корректной техники вопросов:

8. Охарактеризуйте отношения покупатель-продавец

Мнение продавца	Мнение покупателя
1. стратегический	А

2. сотрудничающий	Б
3. убежденный	В
4. откликающийся	Г
5. отстраненный	Д
6. отрицающий	Е

9. Закончите предложение

Информпродукт – это...

10. Перечислите необходимые личностные качества менеджера по продажам:

Основные принципы корпоративной культуры:

11. Дайте понятие состояние раппорта с клиентом.

12. Назовите действенные средства для создания раппорта и дайте им определения:

13. Установите соответствие типа клиентов:

1 «аналитик»	А пассивный и отзывчивый.
2 «энтузиаст»	Б активный и неотзывчивый;
3 «активист»	В активный и отзывчивый;
4 «добряк»	Г пассивный и неотзывчивый

4. Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 3. Покупательское поведение потребителей и организаций

Задание 1

Туристическая компания заключила договор о сотрудничестве с фирмой «Лайт». Фирма «Лайт» планирует выпускать сумку для лыжных ботинок и выбирает между целевым и массовым маркетингом. Целевой маркетинг ориентировался бы на покупателей новых лыжных ботинок. В этом случае потребуются сумки разных цветов под цвет ботинок.

При массовом маркетинге предполагается выпуск одноцветных сумок, что позволяет снизить затраты на их изготовление, а следовательно, и цены. Однако массовый маркетинг потребует больших затрат на товародвижение (потребуется большее число торговых агентов) и на продвижение (совокупность потребителей неоднородна и менее сконцентрирована).

Определите, к какому решению должен прийти маркетинг-директор фирмы, если он располагал следующими данными:

ПОКАЗАТЕЛЬ	Единица измерения	Целевой маркетинг	Массовый маркетинг
Производственные затраты на единицу	руб./ед.	4	3,5
Издержки обращения на единицу	руб./ед.	1	1,23
Совокупные затраты на продвижение	руб.	12000	50000
Цена	руб./ед.	8	7
Накладные расходы	Руб	6000	9000
Размер рынка	Чел	45000	50000
Вероятность покупки	Коэф.	0,8	0,3
Рыночная доля фирмы	Коэф.	0,5	0,2

Задание 2

Фирма реализует сезонный товар. В летний сезон резко растут его запасы. Укажите, какие инструменты маркетинга следует использовать, чтобы проводить стратегию синхромаркетинга и избежать расходов, связанных с затовариванием?

Задание 3. Разработайте план фирменного досье на конкурента или посредника, с которым туристическая фирма планирует заключить договор.

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
----------------------	-------------------

Вопрос (1)	до 4
Тест (10)	до 8
Задача (1)	до 8
Итого	max 20

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

- 7 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов
- 6 баллов** - при 80% правильных ответов;
- 5 баллов** - 60% правильных ответов;
- 4 балла** - 50% правильных ответов;
- 3 балла** - 40% правильных ответов
- 0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Контрольная точка №2

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков выявления психологических предпосылок продаж продукта, изучение особенностей психодиагностики клиента фирмы и поведения потребителей информационных услуг, изучение основных этапов продаж и их характеристики

Задачи:

- изучить отличительные ключевые вербальные сигналы в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца;
- рассмотреть профессиональные подходы в персональных продажах;
- проанализировать ситуативные модели продажи;
- ознакомить с основными этапами продаж и дать им характеристику;
- изучить коммуникационные аспекты личной продажи

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основные психологические предпосылки продаж продукта; выделять ключевые вербальные сигналы в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца

Студент должен уметь: использовать профессиональный сленг и технические термины; темп речи и интонацию в продажах; выявлять конгруэнтность в общении продавца с клиентом; использовать приобретение практических навыков личной продажи товаров и услуг

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 4. Психология продаж продукта

1. Роль человеческого фактора в работе менеджера фирмы.
2. Перечислите основные психологические предпосылки продаж продукта.
3. Важность психодиагностики клиента фирмы.
4. Что вы понимаете под психологией продаж?
5. Как распознать внутреннее состояние клиента?

Тема 5. Продажи на основе взаимоотношений

1. Дайте определение понятия «персональных продаж».
2. Что является основным критерием покупки?
3. Прокомментируйте ситуативную модель продажи

4. Охарактеризуйте профессиональный подход в персональных продажах

5. Перечислите основные этапы продаж и дайте им характеристику.

Тема 6. Коммуникационные аспекты личной продажи

1. Назовите ключевые вербальные сигналы в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца.

2. Использование профессионального сленга и технических терминов; темп речи и интонация в продажах.

3. Роль речевых акцентов, формы речевого поведения; невербальное поведение покупателя – важные составляющие продаж.

4. Значение жестов и мимики. Выявление конгруэнтности в общении продавца с клиентом

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 4. Психология продаж информационного продукта

Задание 1.

В США законодательно запрещены заверения типа "Наша фирма — лучшая". Обходя это ограничение, сотрудники крупнейшей компании по прокату автомобилей носят значки с надписью, начинающейся так: " мы в своем бизнесе — вторые..." Что же написано на значке дальше?

Задание 2

Из числа Ваших сокурсников/знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное

расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Как называется данный метод экспертных оценок?

Задание 3.

Разработайте анкету опроса потребителей об их мнении о качестве какого-либо товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету. Обработайте полученные ответы. Напишите выводы.

Задание 4.

Разработайте программу интервьюирования покупателей по проблеме инфляционных ожиданий

Задание 5. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке; поиск информации; осознание проблемы; реакция на покупку; оценка вариантов.

Задание 6. Из предложенного списка выбрать личностные факторы, которые влияют на покупательское поведение: референтные группы; возраст и этап жизненного цикла семьи; убеждения и отношения; семья; экономическое положение; образ жизни; социальное положение; субкультура.

Задание 7. Выберите любой туристический маршрут. Дайте характеристику целевого сегмента, выявите его основные требования к данному маршруту. Проведите анализ этапов процесса потребительского решения и разработайте маркетинговые мероприятия для каждого этапа, обеспечивающие рост реализации данного маршрута фирмы.

Задание 8. К какой возрастной группе Вы отнесете себя, своих друзей, знакомых, родственников? К каким типам потребителей Вы себя (их) можете отнести? Как возраст отражает на вашем (их) потребительском поведении?

Задание 9. Перечислите возможные заявленные и скрытые мотивы приобретения определенного направления путешествия потребителем. Разработать рекламное обращение, позволяющее учесть основные мотивы его приобретения.

Тема 5. Продажи на основе взаимоотношений

Ролевая игра

по дисциплине «Современные технологии продаж»

1 Тема (проблема) «Вступление в контакт во время визита в турфирму».

2 Главная цель игры — закрепление знаний, полученных ходе изучения дисциплины «Современные технологии продаж» на практике, активизация интереса учащихся к изучаемой дисциплине.

3. Концепция игры — Разыграть сценку делового общения торгового представителя и менеджера турфирмы и дать оценку этому визиту.

4. Роли

Инструкция активному участнику: Вы – торговый представитель.

Вы приезжаете в турфирму, и выясняете, что владелец фирмы внезапно уехал по неотложным делам на месяц.

На его месте – его сын (28 лет), он наделен всеми полномочиями. Но вы его не знаете. Сын владельца не в курсе, того, что вы почти договорились о бронировании 10 туристических путевок.

Инструкция подыгрывающему участнику: Вы — сын владельца турфирмы.

Вам 28 лет. Вы, наконец – то, получили возможность руководить делами отца. У вас сегодня второй рабочий день. С утра был неприятный разговор с арендаторами турфирмы. Сейчас вы беседуете с торговым представителем, вы видите его впервые, и ничего не знаете ни о нем, ни о маршрутах планируемых поездок, ни о прошлых договоренностях.

Инструкция группе:

Сейчас вы увидите начало беседы торгового представителя с новым хозяином турфирмы. Это их первая встреча, они должны установить контакт. Внимательно следите, за ходом беседы, отмечайте действия каждого собеседника, которые способствовали установлению контакта.

5. Ожидаемые результаты

Выявить скрытый мотив, отработать навыки задавания вопросов (открытые, закрытые, зондирующие, контрольные, косвенные и уточняющие вопросы), владение методами убеждения собеседника и техникой вежливого отказа).

6 Индивидуальные задания

Роль	Уровень	
	Базовый	Повышенный
А	В процессе беседы с потенциальным работником постарайтесь	В процессе беседы определите скрытый мотив и, используя технику вежливого отказа,

	определить его скрытый мотив с помощью известных типов вопросов.	откажите в заявке на путевки, перенесите встречу с торговым представителем в другое время
Б	Проведите беседу, используя метод убеждения собеседника – «Метод сильных аргументов».	Беседуйте с новым начальником, используя метод убеждения собеседника – «Метод сильных аргументов» и метод Сократа

7. Подведение итогов ролевой игры. Разбор ошибок. Выводы.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 6. Коммуникационные аспекты личной продажи

Задание 1

Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задание 2.

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок;

изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

Задание 3.

Разработайте сценарии проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):

а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);

б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;

г) разработайте несколько вариантов рекламного *слогана*;

д) составьте план РК (6 - 8 мероприятий);

е) используя условные данные (примените тарифы, приведенные в задании 7.2), охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент проявил активность, показал владение методами аргументации и убеждения собеседника, свободно владел техникой задавания вопросов, техникой отказа, достиг поставленной цели.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент показал владение методами аргументации и убеждения собеседника, в процессе собеседования использовал психологические приемы расположения к себе собеседника.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если владеет техникой проведения беседы, но не уверенно использует методы убеждения собеседника, методы аргументации, путался в выборе типа задаваемого вопроса.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент в процессе проведения деловой беседы не смог добиться поставленной цели, не уверенно и не к месту заданы вопросы собеседнику, не смог выявить скрытые мотивы.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла.

Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения ролевой игры: распределение ролей между студентами.

Структура задания позволяет проверить компетенции ВК-5, ОК-6, ОК-9, ПК-5, ПК-12. Студент проявляет активность, не теряется в процессе игры, показывает широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

Для подготовки к игре необходимо прочувствовать роль и обдумать тактику ответа. На подготовку отводится 15 минут.

При проверке задания, оцениваются последовательность, логичность, аргументированность.

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Вопрос (1)	до 4
Тест (10)	до 8
Задача (1)	до 8
Итого	max 20

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

6 баллов - при 80% правильных ответов;

5 баллов - 60% правильных ответов;

4 балла - 50% правильных ответов;

3 балла - 40% правильных ответов

0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Контрольная точка №3

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков организации международных продаж, изучение современных информационных технологий и их влияние на организацию продаж информационных услуг, являющихся важнейшими элементами деятельности фирм.

Задачи:

- изучить особенности организации международных продаж;
- рассмотреть экономические аспекты международных продаж в бизнесе;
- проанализировать необходимость разработки информационного обеспечения продаж;
- ознакомить с особенностями организации международных продаж;
- изучить международные продажи отдельных компаний
- **Студент должен знать:**

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – особенности товарной политики в международном маркетинге, функции участников канала распределения; основные отличия маркетинговых решений оптового и розничного торговца; основные этапы и инструменты продвижения информационных услуг.

Студент должен уметь: использовать методы оценки эффективности международных продаж и отдельных компаний, разрабатывать способы информационного обеспечения продаж; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 7. Международные продажи в бизнесе

1. Экономические аспекты международных продаж в бизнесе.
2. Международные продажи и отдельная компания.
3. Расскажите о факторах культуры в международных продажах.
4. Особенности организации международных продаж.
5. Конкретное изучение международных продаж

Тема 8. Современные технологии организации продаж в бизнесе

1. Современные информационные технологии и их влияние на организацию продаж услуг.
2. Организация Продажа через Интернет.
3. В чем проявляется популярность продаж по телефону?
4. Необходимость разработки информационного обеспечения продаж.
5. Перечислите основные требования к технике и персоналу.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 7. Международные продажи в бизнесе

Задание 1

Вот результаты эксперимента. Хорошенькая журналистка останавливала мужчин-туристов в центре города, на мосту, брала интервью и невзначай оставляла свой телефон. В другом случае она делала то же самое, но на подвесном мостике, перекинутом в горах через бурлящий поток. После экспериментов ей позвонили, соответственно, 2 и 8 мужчин. Почему?.. Найдите не менее 3—4 факторов.

Задание 2

Надписи на щитах в Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Дайте по-русски стилистические варианты надписи, выполненной на немецком, английском и французском языках, с учетом национальных стереотипов...

Задание 3

Проведите сравнительный анализ имиджа стюардесс и проводниц ж/д вагонов. Постарайтесь выявить не одну, а именно гамму стилеобразующих факторов.

Задание 4

Фирма-дистрибьютор продвигает на рынок импортные утепленные комбинезоны для лыжного спорта. Тестирование показало высокое качество изделия (имеется государственный сертификат качества). Цена - на 15 - 20% выше средней рыночной на изделия отечественного производства.

Выделите группу целевого воздействия, обоснуйте выбор форм и видов рекламы. Составьте план рекламной кампании.

Задание 5

Составьте перечень функции и разработайте структуру коммерческой рекламной компании, выполняющей заказы промышленных и торговых предприятий.

Задание 6.

Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупного туристской фирмы.

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 8. Современные технологии организации продаж в бизнесе

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

- а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
- в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

- а) меньше издержек;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;

- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

- а) потенциального рынка;
- б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка;
- г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

- а) емкостью;
- б) доступностью;
- в) существенностью;
- г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

- а) за счет обслуживания одного единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта - это

- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;

г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;

б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;

в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если тур агент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

а) туроператор; б) тур агент; в) туроператор и тур агент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

а) потребительское проникновение; б) потребительскую лояльность;

в) потребительскую селективность; г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

17. Фирма «Тур сервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

а) маркетинговую концепцию; б) сегментацию рынка;

в) стратегию концентрации; г) стратегию массового охвата.

18. Фирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

а) климатические, территориальные;

б) половозрастные, социально-экономические;

в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;

г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) публичное стимулирование сбыта; г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
в) организацию личных продаж;
г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Стратегия дифференциации особенно успешна

- а) в условиях массового спроса;
б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках продукта;
в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

22. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна

- а) при торговле однородным продуктом;
б) при производстве продуктов массового спроса;
в) при оказании элитных услуг.

23. Сегментацией рынка называется

- а) определение емкости рынка;
б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

24. Признак сегментации – это

- а) характеристика поведения конкурента;
б) способ выделения сегмента на рынке;
в) особенности конъюнктуры рынка;
г) критерий емкости рынка.

25. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда

- а) фирма предлагает уникальный турпродукт;
б) предложение превышает спрос;
в) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
г) конкуренты придерживаются такой же цели.

26. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением

- а) стратегии престижных цен;
- б) стратегии «снятия сливок»
- в) стратегии цен проникновения на рынок;
- г) стратегии преимущественной цены.

27. Незаметное, постепенное снижение цен предполагает осуществление следующих действий:

- а) повышение качества оказываемых услуг;
- б) включение в стоимость тура новых дополнительных услуг;
- в) сокращение сроков тура;
- г) уменьшение размера комиссии агентствам.

28. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются

- а) реклама и стимулирование сбыта;
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда;
- в) стимулирование сбыта и пропаганда;
- г) личная продажа и пропаганда.

29. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой

- а) использование реклама и стимулирование сбыта;
- б) участие в выставках;
- в) сочетание отдельных элементов продвижения.

30. Функции маркетинга в управлении качеством – это

- а) разработка нового продукта;
- б) определение потребностей рынка в продукте;
- в) установление требований потребителей к качеству продукта;
- г) предоставление фирме краткого описания турпродукта.

31. Целевой рынок туристской фирмы – это

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема турпродукта;
- в) рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью.

32. Личные (персональные) продажи – это

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;

- в) реклама в местах большого скопления людей;
- г) мероприятия по увеличению объема продаж.

33. Реклама – это

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация.

34. Рекламный слоган – это

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера.

35. Брэнд – это

- а) торговая марка;
- б) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;
- в) торговый знак;
- г) логотип.

36. Меры стимулирования продаж – это

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) прямая почтовая рассылка;
- г) реклама в местах большого скопления людей.

37. Рыночная ниша – это

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

38. К факторам психологического порядка относятся

- а) мотивация и контроль;
- б) усвоение и восприятие;
- в) убеждение и род занятий;
- г) мотивация и образ жизни.

39. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) возраст;
- б) отношение покупателей к тем или иным турпродуктам;
- в) личностные характеристики;

г) принадлежность к общественному классу.

40. Однородность сегмента проявляется

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении турфирм по региону;
- в) в одинаковой реакции покупателей на предлагаемый турпродукт или на маркетинговые мероприятия.

41. ... – это любой субъект рынка, обладающий товаром (или не обладающий, если он выступает как посредник в сделке) и располагающий желанием и возможностями передать его в обмен на деньги, другой товар или услугу (если речь идет о бартере).

42. ... – это любой субъект рынка, имеющий желание принять товар и обладающий деньгами (товарами или способностью оказывать услуги).

43. Особенности отношения к процессу покупки товаров, характерные для оптового торговца и потребителя:

- а) покупает товары у производителей или оптовых торговцев;
- б) может совершить импульсную покупку;
- в) совершенная покупка влияет на него непосредственно;
- г) принятие решения о покупке может не зависеть лично от него;
- д) покупает товар для личного потребления;
- е) считается профессионалом;
- ж) принимает на себя риск не продать впоследствии закупленный товар.

44. По особенностям восприятия действительности покупатели делятся на группы:

- а) ... – воспринимающие преимущественно через зрительный канал;
- б) ... – воспринимающие преимущественно через слуховой канал;
- в) ... – воспринимающие преимущественно через ощущения.

Вставьте пропущенное слово, обозначающее название каждой группы (кинестетик, аудиал, визуалист).

45. Соответствие между типом покупателя и его характеристикой:

Тип покупателя	Характеристика типа	Место для ответа
1. «Инициатор»	А. Доводит дело до конца, любит подробности и логичные доказательства	
2. «Добряк»	Б. Не формалист, эмоционален, безволен, согласен, чтобы его вели	
3. «Контролер»	В. Волевой, творческий, открытый, стремится доминировать в процессе коммуникации	
4. «Аналитик»	Г. Формалист, честолюбив, любит говорить	

	только по делу; дотошно оценивает полезность товара	
--	---	--

46. Соответствие между исходным мнением клиента об услуге и решаемой задачей:

Исходное мнение клиента об услуге	Задача, которую необходимо решить	Место для ответа
1. У клиента нет никакого мнения об услуге	А. Агент должен продать услугу с максимальной пользой для себя, своей фирмы и покупателя	
2. У клиента негативное мнение об услуге	Б. Необходимо сформировать положительное мнение об услуге	
3. Клиент располагает информацией об услуге, но желание купить не возникло	В. Следует изменить негативное мнение на позитивное	
4. Клиент хорошо информирован о преимуществах услуги и желает купить ее как можно быстрее	Г. Превратить нейтральное отношение в положительное	

47. ... –это убедительное устное или визуальное объяснение делового предложения.

48. Презентация должна:

- а) _____
- б) вызвать интерес клиента;
- в) стимулировать желание воспользоваться товаром;
- г) обеспечить появление уверенности в необходимости покупки;
- д) побудить к совершению покупки.

49. Наиболее часто используются четыре основных способа проведения презентации:

- а) _____
- б) по плану (по формуле);
- в) с удовлетворением потребностей;
- г) с решением проблем.

50. При ответах на возражения клиента торговому агенту необходимо придерживаться ряда правил. Вот одно из них: «агенту не следует быстро отвечать на возражения». Почему? Обведите символ, соответствующий правильному ответу:

- а) клиент не готов сразу воспринять ответ;

- б) клиенты предпочитают общение с медлительными агентами;
- в) клиент может подумать, что на него оказывается давление.

51. Любая переговорная деятельность может быть разбита на три этапа:

- а) _____
- б) ведение переговоров;
- в) пост переговорный период.

52. Не относятся к протоколу ведения переговоров:

- а) определение предмета переговоров;
- б) планирование переговоров;
- в) размещение гостей в зале заседаний;
- г) организация приема по окончании переговоров;

53. При жестком подходе к переговорам используется тактический прием, называемый «салями». Он означает:

- а) завышение первоначальных требований;
- б) расстановку ложных акцентов в собственной позиции;
- в) ультимативность требований;
- г) постепенное требование одной уступки за другой.

54. Соответствие между тактическими приемами и подходами к переговорам:

	Мягкий подход	Жесткий подход	Принципиаль- ный подход
Тактические приемы			
А. Принятие любых предложений партнера			
Б. Тщательный анализ проблемы			
В. Двойное толкование			
Г. Выявление позиций, объединяющих участников			
Д. Дача заведомо ложной информации			
Е. Значительные уступки			

55. Соответствие между особенностями метода завершения продаж и их названиями:

Метод продажи	Особенности метода	Место для ответа
1. Комплементарной	А. Продавец составляет список аргументов «за» и «против» покупки, из которого следует, что	

	преимущества совершения покупки перевешивают	
2. Выбора	Б. На покупателя оказывают давление, побуждая его сделать покупку немедленно, и объясняют это высоким спросом при ограниченном предложении	
3. Товарного запаса	В. Предлагают выбрать одну из двух разновидностей товара, а не решать вопрос о самом его приобретении	
4. Плюсов и минусов	Г. Рекомендуются для покупателей, считающих себя экспертами, самолюбивых или пребывающих в плохом настроении	

56. «Холодными» называются телефонные звонки с целью:

- а) получить дополнительную информацию от потенциального покупателя;
- б) поздравить покупателя с каким-либо событием;
- в) назначить встречу или представить свою организацию;
- г) напомнить о себе для поддержания отношений.

57. Почему при назначении встречи с потенциальным покупателем рекомендуется назначать «нетрадиционное» время: 10-15, 16-40 и т. п.?

Из приведенных ниже вариантов ответов два являются правильными:

- а) опоздание агента не будет слишком заметным;
- б) такое время указывает, что встреча будет длиться менее часа;
- в) подобная оригинальность привлечет клиента;
- г) о торговом агенте создается впечатление как о человеке, умеющем эффективно использовать свое время.

58. Соответствие между возражениями клиента на телефонное предложение торгового агента встретиться и правильными ответами на них:

Возражения покупателя	Правильные ответы на возражения	Место для ответа
1. Вы зря теряете свое время	А. Некоторые из наших товаров, действительно, дорогие. Но при личной встрече я подберу для Вас что-нибудь подходящее	
2. Мы уже покупаем аналогичную продукцию у ваших конкурентов	Б. Я бы рад это сделать, но боюсь, что проспекты содержат самую общую информацию. Для меня не составит труда все объяснить Вам при личной встрече	
3. Направьте мне ваши рекламные	В. Это приятно, что Вы заботитесь обо мне, но Ваше время более ценно, чем мое.	

материалы	Можем ли мы встретиться на этой неделе?	
4. Это слишком дорого	Г. Это очень известная фирма. Мы можем расширить возможности их продукции. Сможем ли мы встретиться в понедельник с утра?	

59. Любая технология продажи включает четыре основных элемента:

- а) коммуникационное взаимодействие покупателя и продавца;
- б) _____
- в) физическую передачу товара покупателю;
- г) удержание покупателя.

60. Какая технология продажи отличается рядом признаков:

- оригинальность внешнего оформления и интерьера места продажи;
- эксклюзивность товарного предложения;
- индивидуальная работа с покупателем;
- создание обстановки повышенного комфорта;
- разнообразие и оригинальность дополнительных услуг.

1. Критерии оценивания компетенций

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Вопрос (1)	до 4
Тест (10)	до 8
Задача (1)	до 8
Итого	max 20

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность

раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

6 баллов - при 80% правильных ответов;

5 баллов - 60% правильных ответов;

4 балла - 50% правильных ответов;

3 балла - 40% правильных ответов

0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным

способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Рекомендуемая литература

а) основная

1. ЭБС «Znanium»: Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.: ил
2. ЭБС «Znanium»: Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: Учебное пособие / С.А. Быстров. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
4. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов вузов по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - М. : Академия, 2012. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
5. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

б) дополнительная

1. ЭБС «Znanium»: Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.
2. ЭБС «Znanium»: Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 132 с.
3. Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие для студентов по специальностям 080507 "Менеджмент орг." и 100103 "Соц.-культурный сервис и туризм". - М. : Финансы и статистика, 2007. - 160 с
4. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма : учеб.-метод. пособие / Л. И. Егоренков. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2009. - 304 с.
Моисеева, Н. К.
5. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности "Менеджмент орг." / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с.
6. Туристический бизнес (периодическое издание).
7. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)
8. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).