

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

**Кафедра Менеджмента**

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Технологии продаж*

**Направление подготовки**

*43.03.02 Туризм*

**Профиль подготовки**

*Технология туристской деятельности*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
<b>7</b>	<b>108 / 3</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>1,6</b>	<b>0,25</b>	<b>33,85</b>	<b>74,15</b>	<b>Зач.</b>
<b>Итого</b>	<b>108 / 3</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>1,6</b>	<b>0,25</b>	<b>33,85</b>	<b>74,15</b>	

**Муром, 2020 г.**

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний об экономической стороне технологии продаж туристических услуг, системы маркетинга, анализа продаж туристских продуктов, характерных для сферы туризма в России, а также приобретение умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей туристского продукта.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать понимание основ создания и функционирования системы продаж;
- подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах;
- раскрыть методы и приёмы ведения продаж на внутренних и международных рынках;
- овладеть комплексом знаний и практических навыков по использованию современных технологий и эффективных техник продаж туристского продукта;
- развить у студентов профессиональные навыки менеджеров по продажам туристских услуг.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами в ходе изучения курсов «Основы туризма», «Маркетинг в туристской индустрии», "Деловые коммуникации", "Менеджмент в туристской индустрии", "Реклама в туризме". Знание основных положений курса «Технологии продаж» необходимо при изучении дисциплин "Управление персоналом в туризме", "Логистика в туризме", а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4 Способен к ведению переговоров и заключению договоров с заинтересованными сторонами по разработке и реализации туристских продуктов	ПК-4.1 Планирует и организует ведение переговоров с туроператорами, турагентствами, корпоративными клиентами	Знать правила планирования и организации переговоров с туроператорами, турагентствами, корпоративными клиентами (ПК-4.1)  Владеть навыками ведения переговоров с туроператорами, турагентствами, корпоративными клиентами (ПК-4.1)	практические задания, тест
ПК-3 Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных интегрированных технологий	ПК-3.2 Разрабатывает и продвигает туристские продукты	Знать способы продвижения и реализации туристского продукта (ПК-3.2)  Уметь проводить мероприятия по продвижению туристского продукта, оценивать их эффективность (ПК-3.2)  Владеть навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей (ПК-3.2)	практические задания, тест

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Туристский продукт и особенности его продажи	7	6	6						32	выполнение практических заданий, тестирование
2	Техника продажи туристского продукта	7	10	10						42,15	выполнение практических заданий, тестирование
Всего за семестр		108	16	16				1,6	0,25	74,15	Зач.
Итого		108	16	16				1,6	0,25	74,15	

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 7

*Раздел 1. Туристский продукт и особенности его продажи*

###### Лекция 1.

Технологии и стандарты продаж (2 часа).

###### Лекция 2.

Технологии эффективных продаж в туризме (2 часа).

###### Лекция 3.

Создание психологического климата продажи (2 часа).

*Раздел 2. Техника продажи туристского продукта*

###### Лекция 4.

Техника начала продаж (2 часа).

###### Лекция 5.

Выявление мотивов и потребностей клиентов при покупке туруслуг (2 часа).

#### **Лекция 6.**

Использование вербальных и невербальных средств в технологии продаж (2 часа).

#### **Лекция 7.**

Техника обработки возражений (2 часа).

#### **Лекция 8.**

Техника завершения сделки (2 часа).

### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

#### **Семестр 7**

*Раздел 1. Туристский продукт и особенности его продажи*

##### **Практическое занятие 1**

Основные факторы, влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке турпродукта и при оформлении сделки в турфирме (2 часа).

##### **Практическое занятие 2**

Стимулирование потребителя. Основные методы воздействия (2 часа).

##### **Практическое занятие 3**

Основные качества, которыми должен обладать менеджер турфирмы. Местоположение и оформление офиса турагентства (2 часа).

*Раздел 2. Техника продажи туристского продукта*

##### **Практическое занятие 4**

Анализ девиантного поведения потребителей и продавцов (на основе отзывов представителей турфирм и личного опыта) (2 часа).

##### **Практическое занятие 5**

Изучение передового опыта по технологиям продаж (2 часа).

##### **Практическое занятие 6**

Правила телефонных продаж (2 часа).

##### **Практическое занятие 7**

Основные правила и методы работы с возражениями клиентов при презентации турпродукта (2 часа).

##### **Практическое занятие 8**

Особенности продаж: популярных направлений горнолыжных, популярных зимних направлений, популярных летних направлений (2 часа).

### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Основные факторы, влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке туристических услуг.
2. Основные факторы, влияющие на поведение потребителя непосредственно при оформлении сделки в турфирме.
3. Стимулирование потребителя. Основные методы воздействия.
4. Основные качества, которыми должен обладать менеджер турфирмы.
5. Анализ девиантного поведения потребителей на основе отзывов представителей туристических фирм.
6. Анализ девиантного поведения продавцов.
7. Типы клиентов туристической фирмы.
8. Лояльность клиентов турфирм.
9. Стимулирование клиентов фирм.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

**4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**  
Не планируется.

**4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**  
Не планируется.

## **5. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). На лекционных и практических занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения, таких как:

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента, часто применяется на семинарах. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — <https://www.iprbookshop.ru/90239>

2. Гришко, Н. И. Менеджмент в туризме : учебное пособие / Н. И. Гришко. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 276 с. — <https://www.iprbookshop.ru/100363.html>

3. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 200 с. — <https://www.iprbookshop.ru/121034.html>

4. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — <https://www.iprbookshop.ru/81832.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Шабашова, Л. А. Менеджмент в туристской индустрии : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 247 с. — <https://www.iprbookshop.ru/86406.html>

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — <https://www.iprbookshop.ru/95785.html>

3. Владыкина, Ю. О. Техника и технологии в сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. О. Владыкина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 192 с. - <https://www.iprbookshop.ru/91454.html>
4. Дагаева, Е. А. Деловые переговоры : учебное пособие / Е. А. Дагаева. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2019. — 116 с. - <https://www.iprbookshop.ru/108077.html>
5. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86905.html>
6. Кондратович, С. В. Психологические аспекты коммуникации в сервисной деятельности: техники и технологии : учебное пособие / С. В. Кондратович ; под редакцией С. В. Новаковского. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. — 122 с. - <https://www.iprbookshop.ru/106772.html>
7. Коммуникации в туристском бизнесе : учебное пособие / составители Л. А. Васильева [и др.]. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. - <https://www.iprbookshop.ru/76814.html>
8. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. - <https://www.iprbookshop.ru/81792.html>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

СПС "Консультант Плюс", URL: <http://www.consultant.ru/>

База данных Федеральной службы статистики, URL: <http://www.gks.ru/>

Электронная библиотечная система iprBOOK.ru, URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru, URL: <http://www.eLibrary.ru>

Электронная библиотека "ЭВРИКА", URL: <http://www.mivlgu.ru/content/elektronnaya-biblioteka-evrika>

Электронная библиотека ВлГУ, URL: [e.lib.vlsu.ru](http://e.lib.vlsu.ru)

Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации <http://www.russiatourism.ru/>

Официальный сайт Российского союза туриндустрии <http://www.rostourunion.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[consultant.ru](http://consultant.ru)

[gks.ru](http://gks.ru)

[eLibrary.ru](http://eLibrary.ru)

[mivlgu.ru](http://mivlgu.ru)

[russiatourism.ru](http://russiatourism.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет технологии операторских и агентских услуг

Комплект учебно-методических пособий

## **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал подкрепляется выполнением заданий по основным темам дисциплины. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *43.03.02 Туризм* и профилю подготовки *Технология туристской деятельности*  
Рабочую программу составил к.э.н., доцент *Родионова Е.В.*\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *Менеджмента*

протокол № 18 от 28.05.2020 года.

Заведующий кафедрой *Менеджмента* \_\_\_\_\_ *Чайковская Н.В.*  
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета экономики и менеджмента

протокол № 9 от 05.06.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*  
(Подпись) (Ф.И.О.)



**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине  
Технологии продаж**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости  
по дисциплине**

Задания для выполнения на практических занятиях размещены на информационно-образовательном портале по адресу: <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=830>

Тесты для текущего контроля знаний

1. Анкеты, заполняемые при встрече с клиентом:

- А) используются для четкого выявления потребности
- Б) используется для предварительного выявления конкретных интересов клиента
- В) используется для эффективного выявления потребностей
- Г) все ответы правильные

2. Свободное коммерческое предложение это

- А) презентация компании
- Б) на каждый товар или услугу делается свое предложение
- В) типовые аргументы по основным товарам и услугам
- Г) анонс пакета предлагаемых товаров и услуг

3. Развернутые коммерческие предложения по ключевым товарам и услугам

- А) используется при личной встрече с клиентом
- Б) отсылается по факсу / e-mail
- В) отсылается с курьером
- Г) все варианты правильные

4. Свободное коммерческое предложение:

- А) не содержит цен
- Б) содержит цены
- В) цель – заинтересовать клиента в данных товарах и услугах
- Г) предполагает обязательно личную встречу с клиентом

5. Какой минимум документов необходимо иметь отделу продаж (турагентству):

- А) около 10
- Б) около 30
- В) около 50
- Г) около 70

6. Какие из утверждений верны:

Планы продаж составляются

- А) на три периода – на месяц, квартал, год
- Б) планы составляются в трех вариантах: min-норма-мах
- В) план составляется обязательно
- Г) все утверждения верны

7. Основные туристские центры, организующие известные во всем мире ярмарки и выставки

- А) Берлин, Мадрид
- Б) Париж, Брюссель
- В) Лондон, Милан
- Г) все ответы правильные

8. Турагенты

А) юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристического продукта

Б) юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением и продвижением туристического продукта

В) юридические и физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристического продукта

Г) юридические и физические лица, занимающиеся реализацией туристического продукта

9. Технологии продаж по телефону это

- А) «холодные» звонки
- Б) горячие звонки
- В) директ-костинг
- Г) все ответы правильные

10. Технологии активных продаж на выставках, продажа по предварительным заказам, продажа турнаправлений по отзывам – это

- А) «холодные» звонки
- Б) «горячие» звонки
- В) директ-костинг
- Г) все ответы правильные

11. Прямой маркетинг туруслуг

- А) реклама на телевидении
- Б) телефонный маркетинг
- В) e-mail –маркетинг
- Г) все ответы правильные

12. Кросс – маркетинг – это

- А) реклама на телевидении
- Б) совместное продвижение товаров и услуг
- В) бонусы, конкурсы, розыгрыши
- Г) все ответы правильные

13. Зачетные талоны при покупке тура

- А) это вознаграждения при покупке тура на приобретение других товаров
- Б) дают право владельцу на скидку при покупке этого тура
- В) дают право владельцу на скидку при покупке следующего тура
- Г) дают право на подарок в день рождения

14. Юридические и физические лица, оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные услуги – это

- А) туроператоры
- Б) турагенты
- В) контрагенты
- Г) франчайзи

15. Что такое активные продажи в туризме

- А) постоянные звонки по телефону и предложение своих услуг
- Б) любые действия направленные на поиск клиентов
- В) активная деятельность в интернете
- Г) все ответы правильные

16. Активные продажи предполагают следующие действия

- А) отбиваем клиентов у конкурентов
- Б) предоставление скидок в случае бронирования туров в срок
- В) бонусные скидки постоянным клиентам
- Г) все ответы правильные

17. Современный рынок туруслуг

- А) является «рынком продавцов»
- Б) является «рынком покупателей»
- В) является «рынком продавцов и покупателей»
- Г) все ответы правильные

18. Факторы стресса у менеджера по продажам:

- А) отказы
- Б) комплекс вины
- В) дорожные пробки
- Г) все ответы правильные

19. Фрейлинг – это
- А) концентрация внимания клиентов на определенном смысле
  - Б) копирование движений, жестов, мимики, тембра голоса клиента
  - В) готовность людей в ответ на любезность со стороны менеджера сделать даже больше, чем получили
  - Г) склонность людей действовать последовательно
20. Техника «трех ДА» называется
- А) фрейлингом
  - Б) отражением
  - В) дефицитом
  - Г) конгруэнтностью
21. Факторы, оказывающие влияние на туристические мотивы
- А) менталитет
  - Б) работа
  - В) доход
  - Г) все ответы правильные
22. Закрытые вопросы
- А) подразумевают ответ либо «да», либо «нет»
  - Б) это вопросы – что, где, когда, почему
  - В) это повторения вопроса клиента
  - Г) выбор без выбора
23. Цель открытых вопросов:
- А) убедить клиента согласиться
  - Б) заставить клиента сказать то, что хотите Вы
  - В) получить максимально полный ответ
  - Г) все ответы правильные
24. Открытые вопросы используют в продажах, чтобы:
- А) начать разговор
  - Б) установить контакт с клиентом
  - В) разговорить клиента
  - Г) все ответы правильные
25. Недостатки открытых вопросов:
- А) ставят продавца перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать
  - Б) могут спровоцировать слишком длинный ответ
  - В) могут вызвать реакцию отторжения в ответ на «навязывания» продукта
  - Г) все ответы правильные
26. Что получает менеджер туристической фирмы при использовании техники «парафраз»
- А) более развернутые ответы
  - Б) более откровенные ответы
  - В) согласные на покупку
  - Г) максимальное приближение к согласию на покупку
27. Фирма имеет следующие показатели по клиентам за год
- | № клиента | 1    | 2    | 3   | 4     | 5    | 6    | 7   | 8   | 9    | 10  |
|-----------|------|------|-----|-------|------|------|-----|-----|------|-----|
| выручка   | 105т | 300т | 30т | 1 млн | 150т | 400т | 40т | 10т | 250т | 35т |
- Следует выделить по правилу ABC группу клиентов «А»
28. Вербальные средства в технологии продаж:
- А) техника открытых вопросов
  - Б) установление дистанции
  - В) удобное расположение клиента
  - Г) все ответы правильные
29. Клиента желательно посадить
- А) спиной к входной двери

- Б) лицом к входной двери
  - В) спиной к стене
  - Г) место, на котором сидит клиент, не имеет значение
30. Должен ли менеджер поддерживать «разговор ни о чем»
- А) в начале общения допустимо
  - Б) в начале общения может быть полезно
  - В) полезно в течение всего времени общения
  - Г) не допустимо
31. Причины возражений клиента
- А) негативное восприятие продавца
  - Б) нерешительность клиента
  - В) отсутствие денег
  - Г) все ответы правильные
32. К какому уровню слушания клиента относятся вопросы менеджера к клиенту: «Если я хорошо Вас понял, то вы хотите сказать, что ...», «Что Вы думаете о...»
- А) пассивное слушание
  - Б) активное слушание
  - В) проективное слушание
  - Г) продуктивное слушание
33. К какому уровню выслушивания (слушания) относятся вопросы менеджера к клиенту: «Не думаете ли Вы, что...»
- А) пассивное слушание
  - Б) активное слушание
  - В) проективное слушание
  - Г) продуктивное слушание
34. Сколько туристических мотивов выделяют специалисты в сфере туризма
- А) 5
  - Б) 8
  - В) 10
  - Г) 15
35. К какому типу вопросов (при разговоре с клиентом) относятся данные вопросы  
Клиент: «Я думаю, что это не очень хорошая гостиница»  
Менеджер турагентства «Это гостиница не очень хорошая?»
- А) открытые вопросы
  - Б) закрытые вопросы
  - В) вопросы-заявки
  - Г) вопросы отражения
36. Вопрос менеджера клиенту « На сегодняшний день это очень модное направление туризма. Вы согласны?» Тип вопроса:
- А) вопросы отражения
  - Б) открытые
  - В) закрытые альтернативные
  - Г) вопросы-завязки
37. Вопрос клиента: «Вы можете сделать это к 20 ноября?»  
Менеджер турфирмы: «Для Вас важно решить этот вопрос именно к 20 ноября?». Каким типом вопросом воспользовался менеджер
- А) альтернативные
  - Б) открытые
  - В) отражения
  - Г) метод "ежика"
38. Менеджер турфирмы задает клиенту вопросы «Что для Вас особенно важно при покупке этого тура?»  
«Как Вы относитесь к такому предложению...?»  
Тип данных вопросов:

- А) отражения
- Б) открытые
- В) закрытые
- Г) завязки

39. Какой вопрос относится к «открытому» типу вопросов

- А) какие требования Вы предъявляете к этому туру?
- Б) Вас наверняка интересует гостиница недалеко от моря?
- В) на какое число оформляет путевку?
- Г) путевка слишком дорогая?

40. По статистике большая часть взрослого населения не улавливает смысл фразы, если в ней больше

- А) 7 слов
- Б) 13 слов
- В) 10 слов
- Г) 17 слов

41. Несмотря на то, что большая часть населения не улавливает смысл длинных фраз, менеджер может использовать длинные предложения, если

- А) продавец опытный
- Б) продавец очень убедительный
- В) продавец использует между длинными фразами союзы «и» и «или»
- Г) все ответы правильные

42. Если более половины времени общения у клиента зрачки расширены, это означает

- А) интерес
- Б) негативную реакцию
- В) отсутствие интереса
- Г) подозрительность

43. Если клиент смотрит на Вас менее одной трети времени общения, это означает, прежде всего:

- А) отсутствие интереса
- Б) враждебность
- В) негативная реакция
- Г) все ответы правильные

44. Если у клиента более половины времени общения зрачки сужены, это может означать:

- А) интерес
- Б) отсутствие интереса
- В) негативную реакцию
- Г) скрытность

45. Какой угол между собеседниками предпочтителен?

- А) менее 45
- Б) острый (45-90)
- В) тупой (более 90)
- Г) не имеет значения

46. Верно ли убеждение: «Каждое внезапное изменение позы всегда отражает внезапное изменение внутренней позиции»

- А) верно
- Б) нет
- В) нельзя делать столь далеко идущих выводов
- Г) нельзя выхватывать отдельные детали

47. Допустимо ли использование доминирующих и агрессивных жестов

- А) не допустимо
- Б) допустимо только в ответ на агрессию клиента
- В) допустимо для усиления влияния
- Г) допустимо только в случае серьезной угрозы

48. Схема поведения менеджера, если жесты партнера негативные
- А) нужно говорить по существу дела
  - Б) можно говорить по существу дела
  - В) дать клиентам возможность подумать
  - Г) передать клиенту слово
49. Менеджер воспринимается клиентом как уверенный в себе человек
- А) если громкая отчетливая речь
  - Б) если речь тихая, но выразительная
  - В) если голос высокий грудной
  - Г) если голос низкий грудной
50. Какая жестикуляция может раздражать клиента
- А) мелкие жесты кистями рук или пальцами
  - Б) широкие «жесты от плеча»
  - В) отсутствие жестикуляции
  - Г) жестикуляция однообразная
51. В какой мере скорость речи менеджера турфирмы должна соответствовать скорости речи клиента
- А) скорость речи менеджера должна быть выше, чем у клиента
  - Б) скорости должны быть равны
  - В) скорость речи менеджера должна быть меньше, чем у клиента
  - Г) данный фактор не имеет значения для эффективного общения
52. Голос менеджера звучит более убедительно и уверенно
- А) Если используется нижний тембр
  - Б) если используется высокий тембр
  - В) в начале работы
  - Г) В конце трудового дня
53. Комфортная громкость голоса для менеджера
- А) громче, чем у клиента
  - Б) на равных с клиентом
  - В) тише, чем у клиента
  - Г) значительно громче, чем у клиента
54. Что такое «возражение клиента» с точки зрения менеджера
- А) он не хочет покупать этот продукт
  - Б) он не хочет покупать вообще ничего сегодня
  - В) он не хочет покупать именно у вас
  - Г) клиент хочет знать больше об услуге
55. Сколько времени отводить на разговоры клиентов
- А) 20%                      В) 70%
  - Б) 50%                      Г) 90%
56. Сегментация клиентов необходима для:
- А) составления базы данных
  - Б) для выявления клиентов с наибольшим потенциалом
  - В) для выявления способов работы с клиентами
  - Г) все ответы правильные
57. Технология первого («холодного») звонка клиенту:
- А) выход на ключевого сотрудника фирмы, установление контакта экспресс-выявление потребностей, достижение заинтересованности, назначение встречи
  - Б) установление контакта, выход на ключевого сотрудника, экспресс-выявление потребностей, достижение заинтересованности, назначение встречи
  - В) установление контакта, выход на ключевого сотрудника, достижение заинтересованности, экспресс-выявление потребностей, назначение встречи
  - Г) установление контакта, выход на ключевого сотрудника, назначение встречи, экспресс-выявление потребностей, достижение заинтересованности
58. «Лестница продаж»

А) организация встречи с клиентом, создание психологического климата продажи, выявление потребности клиента, оценка клиента, обработка возражений, завершение сделки

Б) организация встречи, создание психологического климата продажи, организация встречи с клиентом, оценка клиента, выявление потребности клиента, обработка возражений, завершение сделки

В) организация встречи, создание психологического климата продажи, выявление потребности клиента, обработка возражений, завершение сделки, оценка клиента

Г) создание психологического климата продажи, организация встречи с клиентом, выявление потребности клиента, оценка клиентов, обработка возражений, завершение сделки

59. Классическая схема реакции человека на незнакомое явление (другого человека, процесс и т.п.)

А) это опасно? это интересно? это выгодно?

Б) это интересно? это выгодно? это опасно?

В) это выгодно? это интересно? это опасно?

Г) у каждого человека своя реакция

60. Согласие на покупку еще не получено. Вы пытаетесь убедить клиента согласиться.

При этом Вы используете вопросы:

А) альтернативные

Б) открытые

В) вопросы завязки

Г) вопросы отражения

61. По мнению специалистов по продажам ежедневно многие фирмы теряют до 50% сделок из-за того, что продавцы совершают следующую ошибку (следующие ошибки):

А) клиент не понимает того, что говорит менеджер

Б) клиента раздражает, что и как говорит менеджер

В) клиент не согласен с тем, что говорит менеджер

Г) все ответы правильные

62. Техника «Присоединения к клиенту»

А) «Сейчас мы с Вами вот, что сделаем...»

Б) «Это Вам покажется особенно интересным ...»

В) «Если я Вам покажу, у Вас будет возможность выбрать...»

Г) все ответы правильные

63. К Вам в офис пришел клиент. Это постоянный клиент. Вы хорошо знакомы, но не родственники и близкие друзья. Минимальная дистанция, которую необходимо установить

А) до 0,5 м

Б) 0,5-1,0 м

В) 0,5-1,3 м

Г) 1,3-2 м

64. Демонстрация жестов открытости по отношению к клиенту:

А) менеджер встает (поднимается выше) или садится (опускается ниже)

Б) менеджер заходит сбоку, сзади

В) менеджер дает клиенту какой то предмет

Г) менеджер слегка наклоняется вперед к клиенту

65. Если клиент волнуется и неуверен, то менеджер должен выбрать следующую схему поведения

А) нужно говорить по существу

Б) можно говорить по существу

В) дать клиенту подумать

Г) передать клиенту слово

66. Какие фразы стоит исключить из лексикона менеджера туристической фирмы

А) «А не могли бы Вы...»

Б) «Может быть Вы...»

В) «А Вы не хотите...»

Г) все вышеперечисленные фразы стоит исключить из лексикона

67. Если клиент часто повторяет однотипные возражения « Это очень дорого», «Нам нужно подумать», что следует предпринять
- А) усилить аргументацию пользы и выгоды
  - Б) предложить скидки, бонусы, привилегии
  - В) еще раз повторить все аргументы
  - Г) взгляните на себя в зеркало
68. Как снять возражение клиента в ответ на его фразу «Я готов принять Ваше предложение, но...»
- А) я понимаю, что Вы сейчас чувствуете
  - Б) многим клиентам (мне) казалось, когда...
  - В) я давно понял, что это не так важно
  - Г) все ответы правильные
69. Ваш ответ на возражение покупателя « мне нравится Ваше предложение, но я всегда в турпоездках имел программу « все включено», мне будет ее не хватать"
- А) данная программа не всегда является показателем отдыха высокого класса. Ваш тур предполагает более высокий уровень обслуживания
  - Б) понимаю, что это недостаток данного тура, но посмотрите сколько положительных моментов, которые должны перевесить Вашу нерешительность
  - В) мы можем Вам подобрать другой тур с программой « все включено», но этот тур, поверьте моему опыту, лучше на сегодня предложение для Вас
  - Г) понимаю, что Вы чувствуете мне тоже казалось вначале, что это серьезный недостаток, но я вскоре понял, что это совсем не так.
70. «Прием Сократа» для преодоления возражений клиента
- А) выслушайте возражение, поставьте возражение под вопрос ответьте на возражение получите подтверждение, что Ваш ответ принят
  - Б) таблица преимуществ и недостатков Вашего продукта
  - В) сводим возражения клиента к пустяку
  - Г) посадите клиента в свое кресло, чтобы он оценил продукт с позиции менеджера и руководства компании
71. «Метод фантома» в технике завершения сделки
- А) предлагаем клиенту выбрать форму оплаты, пропустив вопрос подтверждения сделки
  - Б) ставим ограничение по количеству «осталось только 2 путевки на этот срок»
  - В) предлагаем клиенту сначала оценить минусы нашего предложения, а потом плюсы
  - Г) предлагаем клиенту представить себя обладателем этого продукта и его возможности

#### **Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	практические задания, тест	20
Рейтинг-контроль 2	практические задания, тест	20
Рейтинг-контроль 3	практические задания, тест	20
Посещение занятий студентом	посещение лекций и практически занятий	10
Дополнительные баллы (бонусы)	активность на практических занятиях	10
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	выполнение плана самостоятельной работы	20

## **2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

**Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

**Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**



## Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Зачет по дисциплине выставляется по итогам текущего контроля знаний (рейтинг-контроля) при условии выполнения требуемых заданий. Минимальное количество баллов для получения зачета - 50, максимальное - 100.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b>Компетенции не сформированы</b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. В каком виде доводится информация до туриста до момента заключения договора на оказание туристских услуг?

Выберите один или несколько ответов:

в виде рекламы на интернет-сайте

в виде маркировки

в каталогах и справочниках

устно, при личной беседе

логотипами

2. К основам правильной тактики общения с \_\_\_\_\_ клиентом следует отнести внешнее спокойствие и минимум эмоций.

Заполните пропуск.

3. Выберите факторы, не оказывающие влияния на мотивы туристов при выборе путевки:

Выберите один ответ:

уровень дохода

возраст

наличие автомобиля

состояние здоровья

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=830&cat=37523%2C23629&qpage=0&category=37750%2C23629>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.