

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра бухгалтерского учета и налогообложения



**Рабочая программа дисциплины**

Наименование дисциплины:	<b>Технология продаж туристских услуг</b>
По направлению подготовки:	<b>43.03.02 «Туризм»</b>
Профиль подготовки	<b>Технология и организация туристских и экскурсионных услуг</b>
Год набора	<b>2023, 2024, 2025, 2026</b>

Составитель  
к.э.н., доцент Кулягина Н.Г

**Казань**

## Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП.....	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины.....	7
4. Структура и содержание дисциплины.....	9
4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций.....	9
4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам) .....	11
4.3. Планы практических и семинарских занятий .....	13
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	146
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	158
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине.....	168
Приложение 1. Методические для обучающихся по освоению дисциплины .....	25
Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине .....	27

## **1.Цели и задачи учебной дисциплины**

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

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

Формы проведения занятий. Изложение основных положений курса в виде лекций. Выработка навыков проведения дискуссий. Закрепление навыков индивидуальной и групповой работы. Формы контроля: экзамен.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

### Обеспечивающие учебные дисциплины

«Маркетинг в туристской индустрии»  
«Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»  
«Связи с общественностью»  
«Организация рекламной деятельности»

### *Технология продаж туристских услуг*

### Обеспечиваемые учебные дисциплины

«Производственная практика (преддипломная практика)»

До начала изучения дисциплины «Технология продаж туристских услуг» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций ОПК-4, ПК-5, ПК-9, полученные в результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии».

- знать основы маркетинговой деятельности туристского предприятия; мониторинга рынка услуг сферы туризма; основные подходы к сегментации потребителей, оценки конкурентов и современные инновационные технологии в области формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с учетом требования потребителя («Маркетинг в туристской индустрии»);

До начала изучения дисциплины «Технология продаж туристских услуг» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций ОПК-4; ПК-4;,, полученные в результате изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности»:

- знать основные рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет («Организация рекламной деятельности»);

- уметь применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет («Организация рекламной деятельности»);

- владеть навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет («Организация рекламной деятельности»);

До начала изучения дисциплины «Технология продаж туристских услуг» у студента должны быть сформированы компоненты компетенции ПК-6, полученные в результате изучения дисциплины, «Технология организации туроператорских и турагентских услуг» и компоненты компетенций ОПК-4; ПК-4 - «Связи с общественностью».

Для изучения дисциплины студент должен:

- знать основы организации продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг с учетом туристических формальностей и использованием информационно-коммуникативных средств ( «Туристические формальности»).

- уметь подготовить и провести презентацию, создать PR-текст, аудио и визуальную PR-информацию, направленные на продвижение организаций сферы туризма, в том числе в сети Интернет (Связи с общественностью»);

- уметь продавать туристский продукт и отдельные туристские услуги с учетом туристических формальностей и использованием информационно-коммуникативных средств ( «Туристические формальности»);

- владеть навыками продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг с учетом туристических формальностей и использования информационно-коммуникативных средств ( «Туристические формальности»).

Для изучения дисциплины студент должен:

- знать основные методы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных рекламных каналов, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний («Организация рекламной деятельности»);

- уметь выделять основные целевые сегменты потребителей, формировать базы данных на основе современных информационных технологий и применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии туризма («Маркетинг в туристской индустрии»);

- уметь оценивать эффективность проводимых мероприятий продвижения, отбирать наиболее эффективные рекламные каналы, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний ( «Организация рекламной деятельности»);

- владеть навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных рекламных каналов, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний ( «Организация рекламной деятельности»).

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В соответствии с ФГОС ВО процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей профессиональной компетенции:

**ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.**

**ПК -3. Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технических и информационно-коммуникативных средств.**

**ПК-4. Способен к продвижению туристского продукта с использованием сквозных технологий.**

#### Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-4</b>	
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка туристских услуг	ОПК-4.1 3.4 Знает механизм осуществления мониторинга рынка услуг в сфере туризма для эффективной организации продаж туристского продукта ОПК-4.1 У.6 Умеет использовать данные мониторинга рынка услуг в сфере туризма при разработке плана продаж туристского продукта
ОПК-4.2 Осуществляет продажи туристских услуг, в том числе с помощью онлайн технологий	ОПК-4.2 У.3 Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма ОПК-4.2 В.1 Владеет технологией продаж туристского продукта
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение туристских услуг, в том числе в сети интернет	ОПК-4.3 У.13 Умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения туристских услуг ОПК-4.3 В.8 Владеет навыками продвижения услуг туристского предприятия
<b>ПК -3</b>	
ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг с использованием технических и информационно-коммуникативных средств	ПК-3.2 3.5 Знает формы и механизмы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта ПК-3.2 У.9 Умеет использовать информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта ПК-3.2 В.8 Владеет навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта
<b>ПК-4</b>	
ПК-4.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	ПК-4.2 У.6 Умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации ПК-4.2 В.5 Владеет навыками продвижения услуг организации сферы туризма

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей - ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

Цель данного курса состоит в рассмотрении современных тенденций и технологий продаж. Изучение данной дисциплины позволит студентам получить и развить навыки эффективных продаж, ознакомиться со спецификой продаж туристского продукта в отечественных организациях.

Задачи изучения дисциплины – бакалавр туризма должен быть готов к следующим видам деятельности, которые выделяются в соответствии с его назначением и местом в системе управления туристским предприятием: производственно – технологическая, сервисная, проектно-исследовательская, что определяет задачи данной дисциплины.

Курс читается на основе значительного объема информации об организации продаж как российского, так и зарубежного опыта, в нем рассматривается большое число примеров из практики.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144\_академических часа):

-очная форма

Модульная разбивка курса «Технология продаж туристских услуг»					
Направление «Туризм»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекции	Практ. занятия			
Модуль 1. Методологические основы эффективных продаж					ОПК-4.1 3.4 ОПК-4.1 У.6 ОПК-4.3 У.13 ОПК-4.3 В.8 ПК-3.2 3.5
Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе	4	2	10	16	
Тема 2. Типы продаж	4	2	10	16	
Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	4	2	10	16	
Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем	4	2	10	16	
Тема 5. Процесс принятия решения о покупке	4	2	10	16	
Итого по 1 модулю:	20	10	50	80	
Модуль 2. Практика эффективных продаж					ОПК-4.2 У.3 ОПК-4.2 В.1 ОПК-4.3 У.13 ОПК-4.3 В.8 ПК-3.2 У.9 ПК-3.2 В.8 ПК-4.2 У.6 ПК-4.2 В.5
Тема 6. Техника работы с возражениями	4	1	10	15	
Тема 7. Торговая презентация	2	2	10	14	
Тема 8. Технологии активных продаж	4	2	11	17	
Итого по 2 модулю:	10	5	31	46	
Экзамен			18	18	
Итого:	30	15	99	144	

-заочная форма

Модульная разбивка курса «Технология продаж туристских услуг»					
Направление «Туризм»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекции	Практ. занятия			
Модуль 1. Методологические основы эффективных продаж					ОПК-4.1 3.4
Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе	1		10	11	



Тема 2. Типы продаж	2	2	14	18	ОПК-4.1 У.6 ОПК-4.3 У.13 ОПК-4.3 В.8 ПК-3.2 З.
Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя			14	14	
Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем	1		12	13	
Тема 5. Процесс принятия решения о покупке	1		14	15	
<b>Итого по 1 модулю:</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>64</b>		
<b>Модуль 2. Практика эффективных продаж</b>					ОПК-4.2 У.3 ОПК-4.2 В.1 ОПК-4.3 У.13 ОПК-4.3 В.8 ПК-3.2 У.9 ПК-3.2 В.8 ПК-4.2 У.6 ПК-4.2 В.5
Тема 6. Техника работы с возражениями	1		12	13	
Тема 7. Торговая презентация	2		12	14	
Тема 8. Технологии активных продаж	2	2	15	19	
<b>Итого по 2 модулю:</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	
<b>Экзамен</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	
<b>Итого:</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>130</b>	<b>144</b>	

### Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Программа курса «Технологии продаж» состоит из 2 модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Первый модуль охватывает темы с 1 по 5 рабочей программы учебной дисциплины. Его изучение дает студентам знания методологических основ технологии эффективных продаж туристского продукта. Модуль завершается контрольным тестированием.

В результате прохождения первого модуля студент получает мотивацию к выполнению своей профессиональной деятельности и должен:

- знать как осуществлять мониторинг рынка услуг в сфере туризма; технологии продаж в сфере туризма
- уметь использовать эффективные методы мониторинга рынка туристских услуг
- уметь использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма
- владеть технологией продаж туристского продукта
- знать формы и механизмы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта
- уметь использовать информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта
- владеть навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта

После прохождения первого модуля знания, умения и навыки проверяются посредством решения кейсов и участием на круглых столах по заданной тематике.

Во втором модуле (темы 6 - 8) происходит формирование у студента практических основ организации и проведения продаж. Модуль завершается тестовой контрольной работой и защитой самостоятельной работы.

В результате прохождения второго модуля студент должен:

- уметь использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма
- владеть технологией продаж туристского продукта
- знать формы и механизмы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта
- уметь использовать информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта
- владеть навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта - уметь выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации
- владеть навыками продвижения услуг организации сферы туризма

После прохождения второго модуля знания, умения и навыки проверяются посредством решения кейсов, участием на круглых столах по заданной тематике, участием в деловой игры и на экзамене.

## **4.2.Содержание дисциплины по темам**

### **Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе**

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

### **Тема 2. Типы продаж**

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

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

### **Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя**

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

#### **Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем**

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

#### **Тема 5. Процесс принятия решения о покупке**

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

#### **Тема 6. Техника работы с возражениями**

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

#### **Тема 7. Торговая презентация**

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

#### **Тема 8. Технологии активных продаж**

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

### **4.3. Планы практических и семинарских занятий**

#### **Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе**

1. Элементы и стратегии продвижения товара.
2. Особенности продажи услуг.
3. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

#### **Тема 2. Типы продаж**

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание»
3. «Агрессивные» продажи
4. «Спекулятивный» тип продаж

#### **Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя**

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. ABC – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
5. Разработка системы поиска покупателей.

#### **Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем**

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Техника демонстрации товара.
3. Техника подачи информации.
4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация

#### **Тема 5. Процесс принятия решения о покупке**

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

#### **Тема 6. Техника работы с возражениями**

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.

3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Техника преодоления возражений.
5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

#### **Тема 7. Торговая презентация**

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

#### **Тема 8. Технологии активных продаж**

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
3. Технология активных продаж на выставках.
4. Манипулятивные технологии продаж.

### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

На самостоятельную работу студентов отводится 99 часов учебного времени.

Дисциплина «Технологии продаж» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся.

Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики технологии продаж. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы

техники, способов продаж, решаются практические задачи на разработку технологии активных продаж, проводится тестирование по результатам изучения тем.

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

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

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

## **6. Учебно-методическое и информационное**

### **обеспечение дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>

#### **Дополнительная литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15216-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510100>
2. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15712-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514811>

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия. В качестве рекомендуемых периодических изданий можно отметить следующие:

- «Российское предпринимательство»;
- «Журнал управления компанией»
- «Маркетинговые стратегии»;
- «Малое предприятие»
- «Секрет фирмы»;
- «Эксперт» и др.

#### **Интернет - ресурсы:**

1. Электронно-библиотечная система [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)
2. Сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму. Режим доступа – <http://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm>.
3. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru>

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

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

### 8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене .

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6, \text{ где } M - \text{ количество баллов по модулю; } n - \text{ количество модулей}$$

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене;}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$



### Оценка уровня сформированности компетенции

#### ОПК-4. «Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта»

в части освоения дисциплины «Технология продаж туристских услуг»:

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
2	3	4
<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	<b>Знает:</b> - как осуществлять мониторинг рынка услуг в сфере туризма; технологии продаж в сфере туризма; <b>Умеет:</b> - использовать отдельные методы мониторинга рынка туристских услуг; <b>Владеет:</b> - основными технологиями продаж туристского продукта	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	<b>Знает:</b> - как осуществлять мониторинг рынка услуг в сфере туризма; технологии продаж в сфере туризма; <b>Умеет:</b> - использовать отдельные эффективные методы мониторинга рынка туристских услуг; - уметь использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма; <b>Владеет:</b> - основными технологиями продаж туристского продукта	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	<b>Знает:</b> - как осуществлять мониторинг рынка услуг в сфере туризма; технологии продаж в сфере туризма; <b>Умеет:</b> - использовать эффективные методы мониторинга рынка туристских услуг; - уметь использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере туризма; <b>Владеет:</b> - технологией продаж туристского продукта	кейс деловая игра круглый стол экзамен

### Оценка уровня сформированности компетенции

#### ПК-3. «Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технических и информационно-коммуникативных средств»

в части освоения дисциплины «Технология продаж туристских услуг»:

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
2	3	4
<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	<b>Знает:</b> - основные формы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта; <b>Умеет:</b> - использовать отдельные информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта; <b>Владеет:</b> - основными навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта.	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	<b>Знает:</b> - формы и механизмы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта; <b>Умеет:</b> - использовать отдельные информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта; <b>Владеет:</b> - отдельными навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта.	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	<b>Знает:</b> - формы и механизмы использования информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта; <b>Умеет:</b> - использовать информационно-коммуникативные средства для организации продажи туристского продукта; <b>Владеет:</b>	кейс деловая игра круглый стол экзамен

	- навыками оценки использованных информационно-коммуникативных средств для организации продажи туристского продукта.	
--	--	--

### Оценка уровня сформированности компетенции

#### ПК-4. «Способен к продвижению туристского продукта с использованием сквозных технологий»

в части освоения дисциплины «Технология продаж туристских услуг»:

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
2	3	4
<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	<b>Умеет:</b> - выбирать отдельные методы и приемы продвижения услуг организации. <b>Владеет:</b> - отдельными навыками продвижения услуг организации сферы туризма	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	<b>Умеет:</b> - выбирать отдельные методы и приемы продвижения услуг организации. <b>Владеет:</b> - навыками продвижения услуг организации сферы туризма.	кейс деловая игра круглый стол экзамен
<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	<b>Умеет:</b> - выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации. <b>Владеет:</b> - навыками продвижения услуг организации сферы туризма.	кейс деловая игра круглый стол экзамен

**Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.

Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.

По завершению самостоятельной работы над темами дисциплины пройти примерный вариант предложенной формы контроля (пройти тестирование, написать эссе или реферат).

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- содержанием дисциплины;
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену, темами по организации деловых игр, контрольных работ;
- критериями оценивания результатов тестирования;

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Помните, только систематическая самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины.

Основу работы при самостоятельном изучении тем/разделов дисциплины составляет работа с учебной и научной литературой, с интернет-ресурсами. Последовательность действий, которых целесообразно придерживаться при работе с литературой:

Чтение желательно сопровождать записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

План — это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект — это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект — это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект — это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект — составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации  
по дисциплине  
**«Технология продаж туристских услуг»**  
направление подготовки: 43.03.02 **Туризм**

**Казань**

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
  - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
    - 2.1.1. Кейс
    - 2.1.2. Деловая игра
    - 2.1.3. Круглый стол
  - 2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
    - 2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)
    - 2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к экзамену)



## 1. Паспорт фонда оценочных средств

<div>Формы контроля</div> <div>Формируемые компетенции</div>	ОПК-4		ОПК-4.3.	ПК-3	ПК-4
	ОПК-4.1	ОПК-4.2		ПК-3.2.	ПК-4.2
Формы текущего контроля					
Кейс	3.4 У.6	У.3 В.1	У.13 В.8	3.5 У.9 В.8	У.6 В.5
Деловая игра	3.4 У.6	У.3 В.1	У.13 В.8	3.5 У.9 В.8	У.6 В.5
Круглый стол	3.4		У.13	3.5 В.8	У.6
Формы промежуточного контроля					
экзамен	3.4 У.6	У.3 3 В.1	У.1 3 В.8	3.5 В.8	У.6 В.5

З- знания, У- умения, В- владение навыками

## 2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

### 2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

#### 2.1.1.КЕЙС-ЗАДАЧИ

##### Кейс-задача 1.

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

Вопросы:

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

##### Кейс-задача 2.

Выберите конкретный магазин и на его примере опишите:

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

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

### **Кейс-задача 3.**

Проанализируйте данные исследования, проведенного Balanced Scorecard Collaborative:

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

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

### **Кейс-задача 4.**

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

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

### **Кейс-задача 5.**

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

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

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

### **Кейс-задача 6.**

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

### **Кейс-задача 7.**

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

### **Кейс-задача 8.**

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

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

- б) продать его дистрибьюторам с большой скидкой, сообщив им этот факт;
- в) вернуть его поставщику, понеся при этом финансовые потери, не смертельные для Вашей компании.

Выберите вариант, обоснуйте.

#### **Кейс-задача 9.**

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

#### **Кейс-задача 10.**

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

#### **Критерии оценивания выполнения кейс заданий**

Критерии оценивания	Баллы
Ситуация понята и интересна студенту. Имеется навык решения кейсов и к ситуации правильно применен инструментарий по технологиям продаж. Обозначена проблема, представлены практические пути ее решения, логично и обоснованно изложена собственная позиция; сформулированы выводы и предложения.	90-100
Ситуация понята студентом; теоретический материал связан с практикой, но студент недостаточно владеет инструментарием по технологиям продаж, в связи с чем ситуационная задача решена не совсем эффективно	80-89
Ситуация – изучена и понята студентом. В ответе имеются существенные отступления от требований к выполнению ситуационной задачи. Студент знает теорию, но слабо ее применяет на практике в данной ситуации.	70-79
Ситуация – изучена студентом. Ответ не дает решения ситуационной задачи (только общее представление); обнаруживается существенное незнание теоретического материала, что не позволяет студенту связать теорию с практикой.	60-69

### **2.1.2. Деловая игра**

по дисциплине «Технология продаж туристских услуг»

**Тема: Технологии активных продаж.**

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

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

Примерная тематика основных направлений деловой игры:

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

Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения.

Деловая игра реализуется в несколько этапов:

1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры;
2. инструктаж относительно порядка проведения игры;
3. разделение участников на несколько ролевых групп;
4. анализ, оценка процесса и результатов игры.

Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек.

### **Ожидаемый результат**

По итогам дискуссии педагог делает обобщенное заключение, рассматривает наиболее яркие моменты игры, хорошо «отработанные» роли. Так как тема выбирается в рамках существующих вопросов для билетов, а материал подбирается произвольно – каждый раз появляется возможность усилить материал лекции новой информацией, примером из практики и т.д.

### **Критерии оценивания участия в деловой игре**

<b>Результат</b>	<b>Балл</b>
Демонстрирует полное понимание предлагаемого задания, логично и последовательно отвечает на вопросы. Дает развернутое пояснение при представлении выполненного задания	100-90
Предлагает логически правильное выполнение задания, но не всегда верно отвечает на вопросы	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути предлагаемого задания, дает не полное пояснение при представлении выполненного задания	70-79
Демонстрирует частичное понимание сути предлагаемого задания, способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

### 2.1.3. Круглый стол

«Круглый стол» как метод активного обучения и одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяет оценить степень освоения компетенции через проводимую дискуссию. Участие в круглом столе показывает умение студентов решать проблемы. Участие студентов в круглом столе позволяет оценить степень выработки у студентов профессиональных умений и навыков излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

#### Примерная тематика проведения «круглых столов»

##### Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

###### Вопросы для обсуждения:

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

##### Тема 2. Типы продаж

###### Вопросы для обсуждения:

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

##### Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

###### Вопросы для обсуждения:

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

##### Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

###### Вопросы для обсуждения:

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

**Тема 5. Процесс принятия решения о покупке****Вопросы для обсуждения:**

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

**Тема 6. Техника работы с возражениями****Вопросы для обсуждения:**

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

**Тема 7. Торговая презентация****Вопросы для обсуждения:**

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

**Тема 8. Технологии активных продаж****Вопросы для обсуждения:**

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

**Критерии оценивания освоения компетенции на круглом столе**

Результат	Балл
Студент активно участвует в дискуссии, часто выражает свою точку зрения, показывает отличные профессиональные умение и навыки излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.	100-90
Студент активно участвует в дискуссии, часто выражает свою точку зрения, показывает хорошие профессиональные умение и навыки излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения.	80-89
Студент недостаточно активно участвует в дискуссии, нечасто выражает свою точку зрения, показывает неплохие профессиональные умение и навыки излагать мысли, аргументировать свои соображения.	70-79
Студент практически не участвует в дискуссии, редко выражает свое мнение.	60-69
Студент практически не участвует в дискуссии, и не выражает свое мнение.	Менее 60

## 2.2. Фонд оценочных средств и шкала для проверки промежуточного контроля

### 2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)

#### Дисциплина: Технология продаж туристских услуг

1. Структура, особенности и потребительские свойства туристского продукта (ОПК-4).
2. Покупательское поведение потребителя (ОПК-4).
3. Туристские мотивации и их влияние на деятельность продавца (ОПК-4).
4. Персональная продажа: понятие и принципы (ОПК-4).
5. Технологическая схема персональной продажи (ОПК-4).
6. Техники задавания вопросов (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
7. Техники активного слушания (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
8. Система управления контактом с клиентами (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
9. Презентация туристского продукта (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
10. Формирование дополнительных потребностей у клиента (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
11. Управление возражениями клиента (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
12. Работа с жалобами и претензиями (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
13. Программы формирования лояльности клиента (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
14. Классификация клиентов (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
15. Значимость персональной торговли (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
16. Элементы и стратегии продвижения товара (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
17. Особенности продажи услуг (ПК-3, ПК-4).
18. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи товаров (ПК-3, ПК-4).
19. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов (ПК-3, ПК-4).
20. «Агрессивные» продажи (ПК-3, ПК-4).
21. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту (ПК-3, ПК-4).
22. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться (ПК-3, ПК-4).
23. Типология конфликтных посетителей в сфере услуг (ПК-3, ПК-4).
24. Мерчандайзинг (ПК-3, ПК-4).
25. Самооценка и поведение покупателя (ПК-3, ПК-4).
26. ABC – анализ покупателей (ПК-3, ПК-4).
27. Типы покупателей. Определение типа покупателя (ПК-3, ПК-4).
28. Выявление мотивов покупки покупателя (ПК-3, ПК-4).
29. Распознавание потенциального покупателя (ПК-3, ПК-4).
30. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя (ПК-3, ПК-4).
31. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя (ПК-3, ПК-4).
32. Разработка системы поиска покупателей (ПК-3, ПК-4).
33. Установка контакта с потенциальным покупателем (ПК-3, ПК-4).
34. Выявление потребностей клиента (ПК-3, ПК-4).
35. Техника демонстрации товара (ПК-3, ПК-4).
36. Техника подачи информации (ПК-3, ПК-4).
37. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя (ПК-3, ПК-4).
38. Вербальная коммуникация (ПК-3, ПК-4).
39. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения (ПК-3, ПК-4).
40. Способы подачи информации (ПК-3, ПК-4).
41. Выбор правильного мотива обращения к покупателю (ПК-3, ПК-4).
42. Природа сопротивления покупке (ПК-3, ПК-4).

43. Возражения в отношении продавца (ПК-3, ПК-4).
44. Возражения в отношении товара (услуги) (ПК-3, ПК-4).
45. Скрытое возражение (ПК-3, ПК-4).
46. Техника преодоления возражений (ПК-3, ПК-4).
47. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя (ПК-3, ПК-4).
48. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей (ПК-3, ПК-4).
49. Демонстрация знаний о товаре (услуге) (ПК-3, ПК-4).
50. Формирование доверия к компании (ПК-3, ПК-4).
51. Интерпретация преимуществ товара (ПК-3, ПК-4).
52. Поощрение вопросов потенциальных покупателей (ПК-3, ПК-4).
53. Телемаркетинг (технология «холодных звонков») (ПК-3, ПК-4).
54. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация) (ПК-3, ПК-4).
55. Ведение истории переговоров с клиентами (ПК-3, ПК-4).
56. Анализ эффективности переговоров (ПК-3, ПК-4).
57. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа. (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
58. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка») (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
59. Технология активных продаж на выставках (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).
60. Манипулятивные технологии продаж (ОПК-4, ПК-3, ПК-4).

### 2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к экзамену)

#### «Технология продаж гостиничного продукта»

<i>Номер билета</i>	<i>Ситуационное задание</i>
1	Какое из представленных значений может быть паушальным взносом при реализации договора франчайзинга и почему: а) 200 тыс. руб.; б) 5% от величины выручки в месяц;
2	Какое из представленных значений может быть паушальным взносом при реализации договора франчайзинга и почему: а) 7% от величины выручки в месяц; б) 0 руб.
3	Какое из представленных значений может быть роялти при реализации договора франчайзинга и почему: а) 4% от величины выручки в месяц; б) 200 тыс. руб.
4	Какое из представленных значений может быть роялти при реализации договора франчайзинга и почему: а) 0; б) 500 тыс. руб.
5	Возможны ли по договору франчайзинга такие условия, при которых паушальный взнос и роялти равны нулю. Если это возможно приведите примеры.
6	Расчетная ставка роялти согласно договора франчайзинга составляет 5% от величины чистой прибыли. Задание: рассчитать величину роялти, при условии, что выручка равна 1 млн. руб., расходы составили 400 тыс. руб., налог на прибыль 80 (цифра условная).
7	Расчетная ставка роялти согласно договора франчайзинга составляет 4% от величины чистой прибыли.



	Задание: рассчитать величину роялти, при условии, что выручка равна 1 млн. руб., расходы составили 600 тыс. руб., налог на прибыль 100 (цифра условная).
8	Расчетная ставка роялти согласно договора франчайзинга составляет 4,5% от величины валовой прибыли. Задание: рассчитать величину роялти, при условии, что выручка равна 1 млн. руб., расходы составили 500 тыс. руб., налог на прибыль 80 (цифра условная).
9	Расчетная ставка роялти согласно договора франчайзинга составляет 3% от величины валовой прибыли. Задание: рассчитать величину роялти, при условии, что выручка равна 1,200 млн. руб., расходы составили 500 тыс. руб., налог на прибыль 100 (цифра условная).
10	Приведите пример однополюсного вопроса при установлении контакта с клиентом. Каково предназначение этого вопроса
11	Приведите пример встречного вопроса при установлении контакта с клиентом. Каково предназначение этого вопроса
12	Приведите пример альтернативного вопроса при установлении контакта с клиентом. Каково предназначение этого вопроса
13	Приведите пример провокационного вопроса при установлении контакта с клиентом. Каково предназначение этого вопроса
14	Приведите пример подтверждающего вопроса при установлении контакта с клиентом. Каково предназначение этого вопроса
15	К вам пришел клиент, который в процессе общения берет инициативу на себя на себя и сдерживает вас как собеседника, мешает выстроить вам диалог. Как работать с таким клиентом и к какому типу «трудных» клиентов он относится
16	К вам пришел клиент, который предпочитает поучать, демонстрируя собственное «я». Как работать с таким клиентом и к какому типу «трудных» клиентов он относится
17	К вам пришел клиент, который убеждает, что все услуги (или отдельные услуги) гораздо хуже чем аналогичные в других фирмах. Как работать с таким клиентом и к какому типу «трудных» клиентов он относится
18	На каком принципе базируется ABC- анализ 1) 20 % усилий дают 80% результата; 2) 40 % усилий дают 40% результата; Объясните свой ответ
19	При использовании ABC – анализа какими качествами с точки зрения покупательской способности обладают покупатели, относящиеся к группе А.
20	При использовании ABC – анализа какими качествами с точки зрения покупательской способности обладают покупатели, относящиеся к группе В.
21	При использовании ABC – анализа какими качествами с точки зрения покупательской способности обладают покупатели, относящиеся к группе С.
22	Какие управленческие решения вы примете в результате ABC-анализа, согласно которому: 1) 10% покупателей формируют выручку в объеме 70%;

	2) 30% покупателей – 20%; 3) 60% покупателей – 10%.
23	Какие управленческие решения вы примете в результате ABC-анализа, согласно которому: 1) 20% покупателей формируют выручку в объеме 70%; 2) 15% покупателей – 25%; 3) 65% покупателей – 5%.
24	Какие управленческие решения вы примете в результате ABC-анализа, согласно которому: 1) 5% покупателей формируют выручку в объеме 80%; 2) 15% покупателей – 15%; 3) 80% покупателей – 5%.
25	Какие управленческие решения вы примете в результате ABC-анализа, согласно которому: 1) 10% покупателей формируют выручку в объеме 60%; 2) 15% покупателей – 35%; 3) 75% покупателей – 5%.

**Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена**

<b>Характеристика ответа</b>	<b>Европейская оценка</b>	<b>Рубежные баллы</b>	<b>Оценка</b>	<b>Уровень сформированности компетенций</b>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно	<b>A</b>	<b>100-96</b>	<b>5+</b>	<b>Повышенный уровень сформированности компетенций</b>

обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.				
Дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	<b>A</b>	<b>95-91</b>	<b>5</b>	
Дан полный, развернутый ответ, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	<b>A</b>	<b>90-86</b>	<b>5-</b>	<b>Повышенный уровень сформированности компетенций</b>
Дан полный, развернутый ответ, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	<b>B</b>	<b>85-81</b>	<b>4+</b>	<b>Базовый уровень сформированности компетенций</b>
Дан полный, развернутый ответ, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами	<b>C</b>	<b>80-76</b>	<b>4</b>	<b>Базовый уровень сформированности</b>

выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.				<b>компетенций</b>
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	<b>C</b>	<b>75-71</b>	<b>4-</b>	<b>Базовый уровень сформированно сти компетенций</b>
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	<b>D</b>	<b>70-66</b>	<b>3+</b>	<b>Пороговый уровень сформированно сти компетенций</b>
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	<b>E</b>	<b>65-61</b>	<b>3</b>	<b>Пороговый уровень сформированно сти компетенций</b>
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса	<b>E</b>	<b>60</b>	<b>3-</b>	

существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя				<b>Пороговый уровень сформированности компетенций</b>
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы билета экзамена. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	<b>F</b>	<b>Менее 60</b>	<b>2</b>	<b>Компетенции не сформированы</b>