

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

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



**Рабочая программа дисциплины**

Наименование дисциплины: Технология продаж гостиничного продукта

По направлению подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль подготовки Гостиничная деятельность

Год набора 2023, 2024, 2025, 2026

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.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций.....	6
4.2.Содержание дисциплины по темам (разделам) .....	8
4.3. Планы практических и семинарских занятий.....	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	123
7.Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	135
8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине .....	146
Приложение 1. Методические для обучающихся по освоению дисциплины .....	198
Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине .....	20

## **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 «Гостиничное дело».

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.

Изучение данного курса рекомендуется во взаимосвязи с другими экономическими и специальными дисциплинами для создания более глубоких и систематизированных знаний в области технологии продаж. Именно это будет содействовать процессу формирования грамотных, знающих и высококвалифицированных специалистов по направлению «Гостиничное дело».

**После освоения данной дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- как осуществлять мониторинг рынка услуг в сфере гостеприимства; технологии продаж в сфере гостеприимства.

**Уметь:**

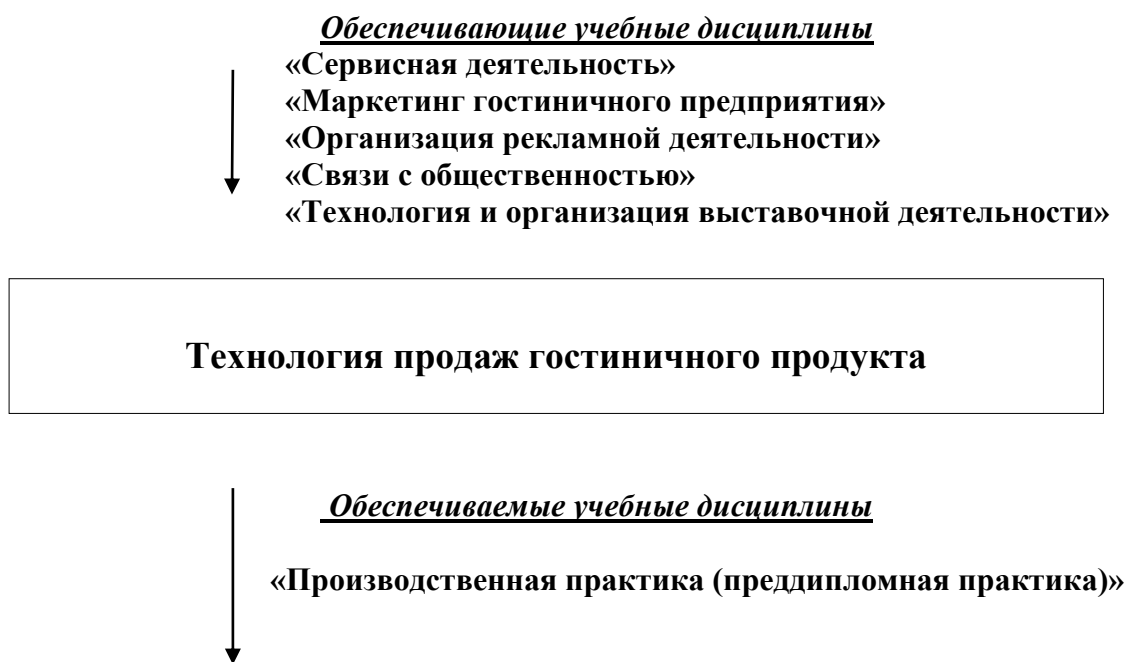
- использовать эффективные методы мониторинга рынка услуг;
- использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере гостеприимства и общественного питания;
- выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации.

**Владеть:**

- навыками технологией продаж гостиничного продукта;
- владеть навыками продвижения услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части учебного плана. До начала изучения дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Сервисная деятельность», «Маркетинг гостиничного предприятия», «Организация рекламной деятельности», «Связи с общественностью», «Технология и организация выставочной деятельности». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:



### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению Гостиничное дело:

**ОПК-4 «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»**

**ПК-5. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

**ПК-6. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

#### Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
<b>Компетенция ОПК-4</b>	
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1. 3.2 Знает механизм осуществления мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства для эффективной организации продаж гостиничного продукта ОПК-4.1. У.2 Умеет использовать данные мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства при разработке плана продаж гостиничного продукта
ОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	ОПК-4.2. У.1. умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере гостеприимства и общественного питания. ОПК-4.2. В.1. владеет технологией продаж гостиничного продукта
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	ОПК-4.3. У.1. умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации ОПК-4.3. В.1. владеет навыками продвижения услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания.
<b>Компетенция ПК-5.</b>	
ПК-5.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства	ПК-5.1 3.1 Знает современные технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ПК-5.1 У.1 Умеет использовать эффективные методы мониторинга и сбыта на рынке услуг ПК-5.1 В.1 Владеет навыками тарифной политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания

<b>Компетенция ПК-6.</b>		
ПК-6.1 Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-6.1 3.1 Знает основные факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ПК-6.2 Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	ПК-6.2 У.3 Умеет разрабатывать план по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства в среде интернет	
ПК-6.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-6.3 У.5 Умеет проводить анализ эффективности продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства в интернет среде ПК-6.3 В.2 Владеет необходимыми цифровыми инструментами для продвижения услуг организаций сферы гостеприимства	

#### 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).

Модульная разбивка курса «Технология продаж гостиничного продукта» (дневное отделение)					
Направление «Гостиничное дело»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС	Всего часов	Индикаторы компетенций
	Лекции	Практ. занятия			
Модуль 1. Методологические основы эффективных продаж					ОПК-4.1 ПК-6.1 3.1 ПК-6.2 У.3 ПК-5.1 ПК-5.1 У.1
Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе	4	2	7	13	
Тема 2. Типы продаж	4	2	7	13	
Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	4	2	7	13	
Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем	4	2	7	13	
Тема 5. Процесс принятия решения о покупке	4	1	7	12	
Модуль 2. Практика эффективных продаж					ОПК-4.2
Тема 6. Техника работы с возражениями	4	2	8	14	ОПК-4.3

Тема 7. Торговая презентация	2	2	9	13	ПК-5.1 В.1 ПК- 6.3 У.5 ПК-6.3 В.2
Тема 8. Технологии активных продаж	4	2	11	17	
<b>Подготовка к экзамену</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	
<b>Итого:</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>99</b>	<b>144</b>	

Модульная разбивка курса «Технология продаж гостиничного продукта» (заочное отделение)					
Направление «Гостиничное дело»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		СРС	Всего часов	Индикаторы компетенций
	Лекции	Практ. занятия			
Модуль 1. Методологические основы эффективных продаж					ОПК-4.1 ПК-6.1 3.1 ПК-6.2 У.3 ПК-5.1 ПК-5.1 У.1
Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе			10	10	
Тема 2. Типы продаж	2	2	14	18	
Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя			12	16	
Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем	1	1	13	15	
Тема 5. Процесс принятия решения о покупке	1	1	10	12	
Модуль 2. Практика эффективных продаж					ОПК-4.2
Тема 6. Техника работы с возражениями	1		14	15	ОПК-4.3
Тема 7. Торговая презентация	1		14	15	
Тема 8. Технологии активных продаж	2	2	16	20	ПК-5.1 В.1 ПК-6.3 У.5 ПК-6.3 В.2
Подготовка к экзамену			27	27	
Итого:	8	6	130	144	

### Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Программа курса «Технология продаж гостиничного продукта» 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 гостеприимства; технологии продаж в сфере гостеприимства;
- уметь использовать эффективные методы мониторинга рынка услуг.

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 гостеприимства и общественного питания.
- уметь выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг организации;
- владеть технологией продаж гостиничного продукта - знать технологии и общие закономерности системы продаж в гостиничной сфере;
- владеет навыками продвижения услуг организации сферы гостеприимства и общественного питания.

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 (разделам)**

### **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 72 часа учебного времени.

Дисциплина «Технология продаж гостиничного продукта» 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. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

2. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510132>

#### **Дополнительная литература:**

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565479>

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. ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru>

3. Сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму. Режим доступа – <http://tourism.tatarstan.ru/>

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

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекторное 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 окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. 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:

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

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

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

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующей таблице:

## Оценка уровня сформированности компетенции ОПК-4

### СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

в части дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ОПК-4.1 3.2 Знает механизм осуществления мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства для эффективной организации продаж гостиничного продукта ОПК-4.1 У.2 Умеет использовать данные мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства при разработке плана продаж гостиничного продукта ОПК-4.3 У.5 Умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг гостиничного предприятия	кейс деловая игра круглый стол экзамен
2	<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	ОПК-4.1 3.2 Знает механизм осуществления мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства для эффективной организации продаж гостиничного продукта ОПК-4.1 У.2 Умеет использовать данные мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства при разработке плана продаж гостиничного продукта ОПК-4.3 У.5 Умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг гостиничного предприятия ОПК-4.2 У.3 Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ОПК-4.2 В.2 Владеет технологией продаж гостиничного продукта	кейс деловая игра круглый стол экзамен
3	<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	ОПК-4.1 3.2 Знает механизм осуществления мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства для эффективной организации продаж гостиничного продукта ОПК-4.1 У.2 Умеет использовать данные мониторинга рынка услуг в сфере гостеприимства при разработке плана продаж гостиничного продукта ОПК-4.2 У.3 Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ОПК-4.2 В.2 Владеет технологией продаж гостиничного продукта	кейс деловая игра круглый стол экзамен

		ОПК-4.3 У.5 Умеет выбирать наиболее эффективные методы и приемы продвижения услуг гостиничного предприятия ОПК-4.3 В.3 Владеет навыками продвижения услуг гостиничного предприятия	
--	--	---	--

**Оценка уровня сформированности компетенции**

**ПК-5. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания**

**в части дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта»**

<b>№ п/п</b>	<b>Уровни сформированности компетенции</b>	<b>Основные признаки уровня</b>	<b>Инструменты оценки сформированности уровня</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ПК-5.1 3.1 Знает современные технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания	кейс деловая игра круглый стол экзамен
2	<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	ПК-5.1 3.1 Знает современные технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ПК-5.1 У.1 Умеет использовать эффективные методы мониторинга и сбыта на рынке услуг	кейс деловая игра круглый стол экзамен
3	<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	ПК-5.1 3.1 Знает современные технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания ПК-5.1 У.1 Умеет использовать эффективные методы мониторинга и сбыта на рынке услуг ПК-5.1 В.1 Владеет навыками тарифной политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания	кейс деловая игра круглый стол экзамен



**Оценка уровня сформированности компетенции**  
**ПК-6. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания**  
**в части дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта»**

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ПК-6.1 3.1 Знает основные факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания ПК-6.2 У.3 Умеет разрабатывать план по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства в среде интернет	кейс деловая игра круглый стол экзамен
2	<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	ПК-6.1 3.1 Знает основные факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания ПК-6.2 У.3 Умеет разрабатывать план по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства в среде интернет ПК-6.3 У.5 Умеет проводить анализ эффективности продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства в интернет среде	кейс деловая игра круглый стол экзамен
3	<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	ПК-6.1 3.1 Знает основные факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания ПК-6.2 У.3 Умеет разрабатывать план по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства в среде интернет ПК-6.3 У.5 Умеет проводить анализ эффективности продвижения услуг предприятий сферы гостеприимства в интернет среде ПК-6.3 В.2 Владеет необходимыми цифровыми инструментами для продвижения услуг организаций сферы гостеприимства	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 зачету/экзамену, темами рефератов, эссе, контрольных или курсовых 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 гостиничного продукта»  
направление подготовки: Гостиничное дело  
профиль подготовки: Гостиничная деятельность

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

Формы контроля  Формируемые компетенции и их индикаторы	ОПК-4			ПК-5	ПК-6		
	ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3	ПК-5.1	ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
<b>Формы текущего контроля</b>							
Кейс	З.2 У.2	У.3 В.2	У.5 В.3	З.1 У.1 В.1	З.1	У.3	У.5 В.2
Деловая игра	З.2 У.2	У.3 В.2	У.5 В.3	З.1 У.1 В.1		У.3	У.5 В.2
Круглый стол	З.2 У.2	У.3	У.5	З.1	З.1	У.3	У.5
<b>Формы промежуточного контроля</b>							
экзамен	З.2 У.2	У.3 В.2	У.5 В.3	З.1 В.1У.1	З.1	У.3	У.5 В.2

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. Для продавцов на ассессменте «Пушкина нет дома», оценка нацеленности на результат**

Кейс оценивает в первую очередь нацеленность на результат и навыки аргументирования. Основа для всех заданий – это проекция. Волей или неволей в ситуациях, предлагаемых к испытанию, человек проявляет себя. Прикидывает как костюм роль кого-то из героев и реагирует своим набором качеств в предлагаемой ситуации.

Ситуация «Пушкина нет дома» может быть адаптирована для разных групп персонала.

Ситуация: «Вам поручено доставить набор чернил и гусиных перьев гению русской словесности Александру Сергеевичу Пушкину в Михайловское Псковской губернии. Вам нужно передать товар, получить деньги или расписку в том, что оплата будет произведена (гарантийное обязательство)».

Роль гипотетического дворового Семёна может, который отказывается принимать товар, подписывать что-либо (так как грамоте не обучен и поручений от барина не получал) и настойчив в своем отрицании, может сыграть сам модератор. Рефреном звучит: «Пушкина нет дома».

Важно, как можно более достоверно погрузить студентов в виртуальную реальность того времени, соединив его с прозаическим настоящим. Это позволит правильно проявиться компетенциям важным для продавцов и руководителей.

Основные компетенции и умения, которые проверяются в ситуации:

1) Настойчивость в достижении цели, нацеленности на результат (как долго стремится продолжать диалог, отказывается ли в итоге от затеи или нет, сколько тактов (сколько подходов использует испытуемый и т.д.).

2) Ассортимент, используемый испытуемым: варианты, разнообразие, конкретно какие, какие не использует.

3) Подходы, связанные с упором на аргументы (логика) или на чувства, эмоции и отношения (этика). Какова их пропорция. Оценка навыков аргументирования и качества аргументов.

4) Появляются ли в какой-то момент помимо чернил и перьев, связанные с письмом бумага, чернильница, песок. Или весь диалог увязает в заданных условиях, не расширяя границ очевидного возможного.

5) Ведётся ли диалог только с указанным персонажем на входе (фильтр на входе в коммуникацию) или пытаются выяснить, уточнить, предположить, кто ещё может быть привлечён в качестве возможного акцептора продажи, сделки, переговоров.

6) Фигурирует ли в ассортименте приёмов и подходов подкуп, подарок, убеждение, угроза, упор на жалость, обман, похвала. Какая последовательность их выдвижения. Что сначала и что в конце.

7) Используется ли фактор физического прикосновения и в какой форме (удержание за рукав, преграждение дороги, удержание до грубости и т.д.).

8) Делается ли ставка на вознаграждение по итогам сделки.

9) Стремится ли испытуемый похвалить хозяина, процитировать его стихи?

10) Используется ли приём «Я загляну на минуточку»?

11) Используется ли приём «Хорошо. А можно я ... (поброжу по парку; прогуляюсь до реки; увижусь со знаменитой няней и т.д.). То есть отвлечение с целью проникновения.

12) Производится ли попытка выяснить иные контакты для г-на Пушкина?

13) Выясняется ли о каком Пушкине идёт речь в ответе дворовых? (В момент нахождения 1824-1826 гг. там жили отец Пушкина Сергей Львович, младший брат Лев Сергеевич Пушкин, одна из сестёр и мать).

14) Выясняет ли испытуемый, о каком годе идёт речь? Пытается ли он это сделать? (Ведь от этого зависит, увенчается ли успехом его упорство). Ведь в иные годы его там просто может не быть.

(В июле 1817 г., после окончания Царскосельского лицея, юный поэт впервые посещает Михайловское. В 1819 г. Пушкин провел здесь лето, восстанавливаясь после болезни. После окончания ссылки в сентябре 1826 г., поэт часто приезжал сюда. Не будучи пушкиноведом можно не угадать когда ещё точно он там был, но в руках модератора ассессмента даты, когда он точно там быть не мог. С 1820 до ссылки в Михайловское в 1824 г. он был в Крыму и в Кишеневе (Молдавия).

15) Пытается ли предложить что-то помимо чернил, но, связанное с инновациями? Например, шариковую ручку или авторучку и вот, чернила к ним. Как он это обыгрывает? Использует ли он аргументацию или «надавливают» на человеческие чувства людей на входе («забота о барине, которого все любили в Михайловском»). Мол, это облегчит его труд. Ему проще будет писать.

16) Как быстро приступает к выполнению задания испытуемый. Есть ли у него период подготовки. Пытается ли он расширить информацию запросами у модератора, у группы?

17) Пытается ли он ещё до начала выполнения задания получить более широкие полномочия?

18) Стремится ли он использовать прогноз («а если...») и получить полномочия загодя?

19) Демонстрирует ли он стратегическое мышление и один из его атрибутов – прогнозирование (заглядывание в будущее) – А что если его не будет на месте? А могу ли



я расширить ассортимент? А могу ли я дать в долг, ведь у поэта скромно с деньгами, а долги за него заплатил царь. Поэтому в отдаленной перспективе мы все равно окажемся в выигрыше.

20) Использует ли он подготовительный период для обсуждения с модератором возможности подписать выгодный контракт на использование авторских прав и на каких условиях. Ведь умение заглядывать в будущее – это и оперирование теми знаниями, которые нам уже известны. Мы знаем, что это был бы самым выгодным контрактом в сложившихся обстоятельствах.

21) Демонстрирует ли гибкость в выборе альтернатив оплаты помимо отсрочки платежа, «в долг» и т.д. Например, возможность привлечения фигуры поэта для брендовой PR-кампании. Или использование образа в рекламе и т.д.

Само задание на каком-то этапе можно развить в ситуацию, когда поэт всё-таки появляется. Тогда кто-то принимает на себя роль поэта Александра Сергеевича Пушкина. Причём можно задать канву исполнения роли (от чёткого «Нет. У меня нет денег» до вольного ведения переговоров того, кто на себя примет эту роль, то есть как тому захочется). Сами ограничения (их формат) обычно выбирают для того, чтобы проверить, как испытуемый будет действовать в аналогичных ограничениях в сделке, в переговорах.

Удобство используемой методики заключается в том, что она уникальна. Ее можно настроить под своё знание пушкинианы, вводить персонажей для проверки тех или иных барьеров в переговорах. Например, здесь вполне может появиться кто-то из лицейских друзей. Два раза навести Пушкина: в январе 1825 года – Иван Пущин, в апреле – Антон Антонович Дельвиг. В сентябре он виделся также с князем Горчаковым. Пусть на встречу с испытуемым выходит кто-то из них, может быть поочередно.

### **Кейс-задача 2.**

Представьте, что вы – ведущий специалист отдела доставки/закупок. В пятницу вечером завершили все дела, проследили за погрузкой машин и выдали маршруты, которые водители обязаны завершить до утра понедельника. У каждого свой конкретный груз, ну и свой конкретный клиент.

В субботу в 6 утра вам поступает звонок от одного из ваших водителей. Он сообщает, что произошло ДТП, убеждает, что не по его вине, но, к сожалению, он получил некоторые травмы, поэтому сейчас находится в больнице города N. Есть повреждения кузова, и водитель не может сообщить дополнительной информации ни о состоянии груза, ни о состоянии фуры.

Правила корректного выполнения.

Кейс может обраться дополнительными деталями по вашему усмотрению. Главное соблюсти основные правила:

1. Положение «ведущий специалист» – это важно с точки зрения схематики. Если в ответе кандидат будет подключать третьих лиц для доставки груза в пункт назначения, важно понимать по какой вертикали это пойдет. Вверх к руководителю или вниз к подчиненным.

2. Выходной день – произошел форс-мажор, который требует оперативного вмешательства, но все же это выходной день.

3. Травма водителя – не слишком гуманно, но ситуации бывают разные, и пускай в случае с «нашим» водителем травма будет легкой. Тем не менее, на момент решения кейса, он вне маршрута, а груз остался где-то на обочине.

Представьте себя ведущим специалистом кейса. Как бы вы поступили?

### **Кейс-задача 3. «Клиенториентированность»**

Студенческая группа делится на две подгруппы. Каждая подгруппа описывает ожидания клиента от общения с отелем/подразделением. 1 подгруппа – внешнего клиента, 2 – внутреннего. Спустя время презентация на общую группу (подгруппах составить Карту

Клиента, приходящего в ваше подразделение. Какие моменты в каждом из описанных шагов могут быть не клиентоориентированными? Что нужно сделать, чтобы клиент остался довольным?)

Обсуждение: внешний и внутренний клиент похожи и оба ждут внимательного отношения к себе, как минимум. Чем похожи внешний и внутренний клиент? В чем их отличие?

#### **Кейс-задача 4.**

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. Обоснуйте свои выводы.

#### **Кейс-задача 5. «Клиентоориентированность» - 2**

Кейс позволяет оценить мнение студентов, их личное восприятие понятия «клиентоориентированность». Так же этот кейс подводит группу к обсуждению факторов, влияющих на формирование впечатления клиента.

Каждому студенту в группе выдается по 6 стикеров (3 белых, 3 синих). Необходимо вспомнить свой личный опыт и на 3 белых написать критерии отеля, в который им хотелось бы вернуться, а на 3 синих, в которую не хотелось бы вернуться. Спустя время преподаватель собирает стикеры и делит на 2 стопки (в одной все белые, во второй все синие). Далее группу нужно поделить на 2 подгруппы и дать задание подготовить общую презентацию, но уже в разрезе внешних, внутренних факторов и личного вклада сотрудника. 1 подгруппа по белым стикерам, 2 – по синим. Делают презентацию на общую группу обсуждение.

Необходимо обсудить: Какие из этих факторов может исправить сам сотрудник? Что он сделал для исправления того или иного фактора?

#### **Кейс-задача 6.**

Вы приехали в офис клиента проводить важную презентацию. Данный клиент является одним из важных клиентов – дистрибьютеров, отменить презентацию невозможно. За 10 минут до начала Вы обнаруживаете, что у Вас с собой не тот электронный носитель с презентацией в Power Point.

Опишите ваши действия.

#### **Кейс-задача 7.**

Вы получили партию зарубежных товаров, имеющих ограниченный срок хранения (средства по уходу, продукты питания, санитарно-гигиенические средства ит. п.). При перевозке товаров, возникли сложности связанные с таможенным оформлением. Из возможных вариантов решения:

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

Выберите вариант, обоснуйте.

#### **Кейс-задача 8.**

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 течение 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.

Опишите ваши действия.

### 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

#### Тема: Технологии активных продаж.

Деловая игра «Организация продаж гостиничного продукта» 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 гостиничных продуктов на выставках.
2. Продажи гостиничных продуктов по телефону.
3. Продажи гостиничных продуктов через Интернет и социальные сети.
2. Деловая игра «Презентация стратегии сбыта».

Цель: применить на практике теоретические знания, закрепить полученные умения и навыки в соответствии с Паспортом компетенций.

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)**

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).
7. Техники активного слушания (ОПК-4).
8. Система управления контактом с клиентами (ОПК-4).
9. Презентация туристского продукта (ОПК-4).
10. Формирование дополнительных потребностей у клиента (ОПК-4).
11. Управление возражениями клиента (ОПК-4).
12. Работа с жалобами и претензиями (ОПК-4).
13. Программы формирования лояльности клиента (ОПК-4).
14. Классификация клиентов (ОПК-4).
15. Значимость персональной торговли (ОПК-4).
16. Элементы и стратегии продвижения товара (ОПК-4).
17. Особенности продажи услуг (ОПК-4).
18. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи товаров (ОПК-4).
19. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов (ОПК-4).
20. «Агрессивные» продажи (ОПК-4).
21. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту (ОПК-4).

22. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться (ОПК-4).
23. Типология конфликтных посетителей в сфере услуг (ПК-10).
24. Мерчандайзинг (ОПК-4).
25. Самооценка и поведение покупателя (ОПК-4)
26. ABC – анализ покупателей (ОПК-4).
27. Типы покупателей. Определение типа покупателя (ОПК-4).
28. Выявление мотивов покупки покупателя (ОПК-4).
29. Распознавание потенциального покупателя (ОПК-4).
30. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя (ОПК-4).
31. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя (ОПК-4).
32. Разработка системы поиска покупателей (ОПК-4).
33. Установка контакта с потенциальным покупателем (ОПК-4).
34. Выявление потребностей клиента (ОПК-4).
35. Техника демонстрации товара (ОПК-4).
36. Техника подачи информации (ОПК-4).
37. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя (ОПК-4).
38. Вербальная коммуникация (ОПК-4).
39. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения (ПК-10).
40. Способы подачи информации (ОПК-4).
41. Выбор правильного мотива обращения к покупателю (ОПК-4).
42. Природа сопротивления покупке (ОПК-4).
43. Возражения в отношении продавца (ОПК-4).
44. Возражения в отношении товара (услуги) (ОПК-4).
45. Скрытое возражение (ОПК-4).
46. Техника преодоления возражений (ОПК-4).
47. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя (ОПК-4).
48. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей (ОПК-4).
49. Демонстрация знаний о товаре (услуге) (ОПК-4).
50. Формирование доверия к компании (ОПК-4).
51. Интерпретация преимуществ товара (ОПК-4).
52. Поощрение вопросов потенциальных покупателей (ОПК-4).
53. Телемаркетинг (технология «холодных звонков») (ОПК-4).
54. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация) (ОПК-4).
55. Ведение истории переговоров с клиентами (ОПК-4).
56. Анализ эффективности переговоров (ОПК-4).
57. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа (ОПК-4).
58. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка») (ОПК-4).
59. Технология активных продаж на выставках (ОПК-4).
60. Манипулятивные технологии продаж (ОПК-4).

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

#### **Задание 1**

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупки.

#### **Задание 2**

Потребитель, выбирающий универсальный магазин самообслуживания для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсального магазина самообслуживания (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

### **Задание 3**

Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- индикаторы дыма;
- автоматическая междугородная телефонная связь;
- страхование;
- путешествие.

### **Задание 4**

Составьте план переговоров с потенциальным покупателем, цель, которой продажа товара и заключение сделки с клиентами.

### **Задание 5**

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупки.

### **Задание 6**

Разработайте презентацию-рекламу турагентства.

## **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	<b>A</b>	<b>100-96</b>	<b>5+</b>	<b>Повышенный уровень сформированности компетенций</b>



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 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>	
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>

<p>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 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.</p>	C	80-76	4	Пороговый уровень сформированности компетенций
<p>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.</p>	C	75-71	4-	
<p>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.</p>	D	70-66	3+	
<p>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</p>	E	65-61	3	

выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.				
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса 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>E</b>	<b>60</b>	<b>3-</b>	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. 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>