

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«16» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.11 Технологии продаж

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг
Форма обучения: заочная
Курс – 3
Семестр – 6
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: зачёт – 6 семестр

Программу разработал
кандидат педагогических наук, доцент С.В. Кошевенко

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
10.06.2022 г., протокол № 10

Заведующая кафедрой менеджмента _____ Кошевенко С.В.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии продаж» (Б1.В.11) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», относится к циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»).

Изучается студентами 3 курса в 6 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Техника и технологии туризма», «Маркетинг в туристской индустрии», «Основы туроператорских и турагентских услуг», «Менеджмент в туристской деятельности», «Организация туристской деятельности» и др.

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о покупательском поведении и роли технологии продаж в организации туроператорских и турагентских услуг, а также выработке навыков активных продаж и работы с возражениями.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Реклама в туризме», «Брендинг в туризме», а также успешному прохождению преддипломной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1. Способен применять технологии и общие географические закономерности при разработке, продвижении и реализации туристского продукта в современных условиях	Знать: социальные технологии, их типологии; специфику процесса взаимодействия с клиентами и особенности организации продажи туристских услуг; психологические аспекты процесса принятия решения о покупке; типы продавцов и визуальные типы покупателей; виды продаж; принципы технологий продаж; техники демонстрации товаров; способы подачи информации; способы ведения базы данных клиентов; основные характеристики содержания турпродукта и этапы его разработки; стратегии продвижения товаров и услуг; способы формирования оптимальной ценовой политики туристской организации. Уметь: использовать социальные технологии в своей профессиональной деятельности; управлять процессом продажи; определять адекватные методы продаж; использовать психологические приемы воздействия на клиентов; распознавать потенциальных покупателей; демонстрировать товар; донести информацию до клиента; составлять и обновлять базы данных клиентов; проектировать содержание туристского продукта. Владеть: методами персональных продаж; навыками поиска клиентов; техникой работы с возражениями; техникой предупреждения возражений клиентов; приемами демонстрации товаров; навыками работы менеджера по продажам; навыками разработки туристского продукта с использованием современных технологий.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе. Типы продаж

Цели и задачи освоения дисциплины. Значимость персональной торговли. Элементы и стратегии продвижения товара. Особенности продажи услуг. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. Продажи типа «обслуживание» – клиенты самостоятельно выбирают товары и оплачивают их на кассе. «Агрессивные» продажи – связаны с работой большого числа торговых представителей, это реклама, персонифицированная на уровне продаж, т.е. через торговых агентов. «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. При «консультативных» продажах продавец выявляет потребности клиента или формирует их, а затем что-то предлагает. Мерчандайзинг.

Основные характеристики содержания турпродукта и этапы его разработки. Стратегии продвижения товаров и услуг; способы формирования оптимальной ценовой политики туристской организации.

Тема 2. 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. Этапы процесса принятия решения о покупке. Способы воздействия на потенциального покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.

Разработка системы поиска покупателей.

Тема 3. Переговоры с потенциальным покупателем. Техника работы с возражениями

Установка контакт 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. Планирование собственной манеры поведения. Обсуждение личных тем с покупателем. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

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

Тема 4. 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 5. 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. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	Самостоятельная работа
1	Роль продаж в маркетинговом процессе. Типы продаж	12	2	-	10
2	Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	30		2	28
3	Переговоры с потенциальным покупателем. Техника работы с возражениями	36	2	2	32
4	Торговая презентация	30		2	28
5	Технологии активных продаж	32	2		30
	Подготовка к зачёту	4	–	–	4
ИТОГО		144	6	6	132

5. Виды учебной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе. Типы продаж

Лекция 1. Продажи и их типы

План

1. Элементы и стратегии продвижения товара. Особенности продажи услуг.
2. Типы продаж. Продажи типа «обслуживание», «агрессивные» продажи, «спекулятивный» тип продаж, «
3. Основные характеристики содержания турпродукта и этапы его разработки.
4. Этапы продаж.
5. Стратегии продвижения товаров и услуг.

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
2. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. консультативные» продажи.
3. Мерчандайзинг.
4. Способы формирования оптимальной ценовой политики туристской организации.

Тема 3. Переговоры с потенциальным покупателем.

Техника работы с возражениями

Лекция 2. Переговоры с потенциальным покупателем

План

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Техника демонстрации товара.
4. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Способы подачи информации.
2. Планирование собственной манеры поведения.
3. Обсуждение личных тем с покупателем.
4. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
5. Природа сопротивления покупке.
6. Возражения в отношении продавца.
7. Возражения в отношении товара (услуги).
8. Скрытое возражение.
9. Техника преодоления возражений.
10. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 5. Технологии активных продаж

Лекция 3. Активные продажи и их особенности для сферы туризма

План

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
3. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
4. Технология активных продаж на выставках.

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Ведение истории переговоров с клиентами.
2. Анализ эффективности переговоров.
3. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
4. Манипулятивные технологии продаж.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Тема 2. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя Практическое занятие 1. Поиск и оценка покупателя

Вопросы для устного обсуждения

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

Тест

1. Продажа – это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

2. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

3. *Ценность торгового предложения создается продавцом при:*
- консультационной продаже;
 - агрессивной продаже;
 - спекулятивной продаже.
4. *Покупатели внутренней ценности ориентированы:*
- на ценность товара;
 - на выгоды товара;
 - на стоимость товара.
5. *Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:*
- сложных продуктов;
 - товаров широкого потребления;
 - инновационных товаров.
6. *«Агрессивный» тип продаж ориентирован:*
- на товар и клиента;
 - на клиента;
 - на товар.
7. *Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?*
- консультативный;
 - спекулятивный;
 - агрессивный.
8. *Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:*
- покупатель действует рационально;
 - покупатель действует подсознательно;
 - покупатель действует исходя из условий жизни.
9. *Покупатель, полагающийся на репутацию товара, – это покупатель:*
- в равной степени заинтересованный в покупке и в продавец;
 - в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавец;
 - в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавец.

Практические задания

1. Работу турфирмы с конкретным клиентом можно поделить на два этапа, обозначив их условно как консультационный этап и этап непосредственной реализации туристского продукта.

Кратко охарактеризуйте оба этапа и особенности деятельности менеджера турфирмы на каждом из них.

2. Вам предложили разрабатывать 3 туристических маршрута:

- отдых на Красное море в Египте;
- путешествие по джунглям Амазонки;
- поездка по святым местам в Центральной России.

Мысленно определите: каким категориям населения, по каким ценам и какими способами вы будете реализовывать данные турпродукты.

Тема 3. Переговоры с потенциальным покупателем. Техника работы с возражениями

Практическое занятие 2. Техника ведения переговоров. Техника работы с возражениями (2 часа)

Вопросы для устного обсуждения

- Установка контакта с потенциальным покупателем.
- Выявление потребностей клиента.
- Техника демонстрации товара.

4. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
7. Способы подачи информации.
8. Планирование собственной манеры поведения.
9. Обсуждение личных тем с покупателем.
10. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
11. Природа сопротивления покупке.
12. Возражения в отношении продавца.
13. Возражения в отношении товара (услуги).
14. Скрытое возражение.
15. Техника преодоления возражений.
16. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тест

1. Спор с клиентом способствует заключению сделки:
 - а) да;
 - б) нет.
2. Тактика завершения сделки использует приемы:
 - а) подведение итогов;
 - б) наблюдение;
 - в) альтернативные вопросы;
 - г) сведение принятия решения к формальностям.
3. Преодоление истинных возражений клиента приводит:
 - а) к срыву сделки;
 - б) к приостановке сделки;
 - в) к заключению сделки.
4. Различают следующие виды сопротивления клиента:
 - а) сопротивление контракту;
 - б) сопротивление предложению;
 - в) сопротивление продавцу;
 - г) сопротивление насыщению.
5. Правила обработки возражений включают:
 - а) никогда не спорить с клиентом;
 - б) никогда не перебивать клиента;
 - в) всегда настаивать на своем.
6. К формам обработки возражений клиентов относят:
 - а) логическую;
 - б) экспертную;
 - в) метафоры;
 - г) эмоциональную.
7. К способам завершения сделки относят:
 - а) естественное завершение;
 - б) искусственное завершение;
 - в) завершение с уступками.
8. Завершение сделки на основе альтернатив – это:
 - а) предложение клиенту уступок;
 - б) предложение клиенту альтернативы;
 - в) предложение клиенту испытать риск.

*Обсуждение выполнения практического задания для самостоятельной работы
«Преодоление возражений»*

Тема 4. Торговая презентация

Практическое занятие 3. Торговая презентация в туристском сервисе (1 час)

Вопросы для устного обсуждения

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

Тест

1. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

2. В чем заключается цель презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

3. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

*Моделирование ситуации на основе практического задания для самостоятельной
работы «Торговая презентация»*

Самостоятельная работа

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе. Типы продаж

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
2. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. консультативные продажи.
3. Мерчандайзинг.
4. Способы формирования оптимальной ценовой политики туристской организации.

Тема 2. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. ABC – анализ покупателей.
2. Распознавание потенциального покупателя.
3. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.

Вопросы для подготовки устного ответа

1. Самооценка и поведение покупателя.

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

Практические задания, для самостоятельного выполнения

Практическое задание 1. Предлагаемый фирмами турпродукт должен соответствовать следующим свойствам:

- 1) обоснованность;
- 2) эффективность;
- 3) надежность;
- 4) целостность;
- 5) гибкость;
- 6) полезность.

Раскройте сущность каждого из свойств и проиллюстрируйте их конкретными примерами.

Тема 3. Переговоры с потенциальным покупателем. Техника работы с возражениями

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Способы подачи информации.
2. Планирование собственной манеры поведения.
3. Обсуждение личных тем с покупателем.
4. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
5. Природа сопротивления покупке.
6. Возражения в отношении продавца.
7. Возражения в отношении товара (услуги).
8. Скрытое возражение.
9. Техника преодоления возражений.
10. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Вопросы для подготовки устного ответа

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Техника демонстрации товара.
4. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
7. Способы подачи информации.
8. Планирование собственной манеры поведения.
9. Обсуждение личных тем с покупателем.
10. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
11. Природа сопротивления покупке.
12. Возражения в отношении продавца.
13. Возражения в отношении товара (услуги).

14. Скрытое возражение.
15. Техника преодоления возражений.
16. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Практические задания, для самостоятельного выполнения

Практическое задание. Проанализируйте диалог, выявите ошибки продавца, тип потенциального покупателя. Используя технику преодоления возражений, разработайте эффективную стратегию продажи.

Боб Кимбол в книге «Торговля. Секреты успеха» приводит следующий диалог: Недавно я был свидетелем (подслушал) интригующего диалога между явно борющимся продавцом и потенциальным клиентом. Я был в вестибюле отеля, а энергичный молодой джентльмен, одетый в джинсы, рубашку с расстегнутым воротником и спортивную куртку, только что зарегистрировался. Другой молодой человек в костюме с галстуком подошел к нему. Их разговор проистекал примерно следующим образом:

Продавец: Извините, сэр...

Потенциальный клиент: А? Кто вы?

Продавец: Меня зовут Бон Довер...

Потенциальный клиент: Кто вы такой? Чудак?

Продавец: О, нет, сэр, совсем нет. Я представитель компании «Асте» по производству галстуков.

Потенциальный клиент: Какой?

Продавец: Компании по производству галстуков «Асте». Я заметил, что вы не носите галстук.

Потенциальный клиент: Вы правы.

Продавец: Вы не против, если я спрошу, почему?

Потенциальный клиент: Совсем не против. Я их ненавижу!

Продавец вынул из чемоданчика образец.

Продавец: У меня есть один, который подойдет в точности к вашему внешнему виду.

Потенциальный клиент: Может быть, но мне он не нужен. У меня дома примерно 30 галстуков. Видите, я не местный, пока что. Моя компания переводит меня сюда, поэтому я ищу дом для уикэнда. Для поиска дома галстук не нужен.

Продавец: Отлично, пусть я буду первым, кто поприветствует вас здесь. Откуда вы прибыли?

Потенциальный клиент: Афины, Джорджия. Родина «Доугз». Лучший в мире город вечеринок.

Продавец: На самом деле?

Потенциальный клиент: Можете поверить. Через минуту, как вышел из офиса, я снимаю галстук, надеваю Levis и футболку и отправляюсь провести приятный часок с парой кружечек, прежде чем завалиться на вечеринку.

Продавец: Звучит интересно. Но вернемся к галстукам...

Потенциальный клиент: Да ну, лучше не надо.

Продавец: На этой неделе он продается за двенадцать долларов, но сегодня я могу предложить его вам за десять. Он отлично подходит к вашей куртке.

Потенциальный клиент: Нет, не сегодня. Эй, я уже долго болтаю с вами, а мне нужно подняться в свою комнату. Я весь день не слишком хорошо себя чувствовал, а сейчас я совсем разбит. Я ничего в этом не понимаю. Я должен идти, куда шел. Так или иначе, мне нужно отдохнуть. Сегодня вечером я собираюсь ни о чем не задумываться, посидеть в своей комнате, попить пива и расслабиться.

Продавец: Так я не заинтересовал вас этим галстуком, да?

Потенциальный клиент: Абсолютно. Пока...

Подготовка презентации «Работа с возражениями»

Задание. Необходимо найти информацию по технологии работы с возражениями и оформить краткий конспект вопроса в виде презентации.

Презентация должна содержать разделы:

1. Виды возражений
2. Алгоритм работы с возражениями
3. Этапы работы с возражениями
4. Организация работы с возражениями: основные техники
5. Методы работы с возражениями
6. Оценка эффективности работы с возражениями

Тема 4. Торговая презентация

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
2. Интерпретация преимуществ товара.
3. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Вопросы для подготовки устного ответа

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

Практические задания, для самостоятельного выполнения

1. Практическое задание для самостоятельной работы «Торговая презентация»

Подготовьте торговую презентацию туристского продукта (на ваш выбор), используя инструменты технологии торговых презентаций:

- привлечение внимания потенциальных покупателей;
- поддержание интереса;
- формирование доверия;
- демонстрация знаний о товаре (услуге);
- интерпретация преимуществ товара (услуги);
- поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 5. Технологии активных продаж

Вопросы, для самостоятельного изучения:

1. Ведение истории переговоров с клиентами.
2. Анализ эффективности переговоров.
3. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
4. Манипулятивные технологии продаж.

Вопросы для подготовки устного ответа

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

Практические задания, для самостоятельного выполнения

1. Практическое задание для самостоятельной работы «Сравнительный анализ технологий продвижения»

В настоящее время глобальная сеть Интернет предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного Интернет-сайта;
- электронная реклама;
- промо-акции в Интернете;
- прямая почтовая рассылка;
- PR-технологии;
- участие в международных выставках и ярмарках в сети Интернет.

Сравните их с другими способами продвижения турпродукта и назовите их сильные и слабые стороны.

2. Практическое задание для самостоятельной работы «Манипулятивные технологии продаж»

Подготовьтесь к ситуации манипулятивных продаж туристского продукта (на ваш выбор), используя инструменты:

- повышение эмоциональности;
- «здесь и сейчас», или создание спешки;
- «кукушка хвалит петуха», или «подмасливание»;
- «на халяву и уксус сладкий», или игра на жадности;
- «невероятное одолжение», или псевдоуступка;
- «ЖКО», или трехуровневая позиция переговоров;
- «кто в семье хозяин», или доминирование;
- «невиноватая я», или формирование чувства вины;
- «подписываем прямо сейчас», или симуляция согласия;
- «тоже мне профессионал», или принижение.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение практических заданий;
- 3) подготовка презентации.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- логика изложения;

- степень осознанности и понимания изученного;
- связь теории с практикой.

«Отлично» ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	-излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению и критерии оценки практических заданий

Практическое задание выполняется в письменном (печатном) виде. Это вид учебной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческий продукт.

Показатели и критерии оценки задания:

- полнота выполнения задания – от 0 до 3 баллов;
- правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;
- креативность – от 0 до 3 баллов;
- способность к взаимодействию и коммуникабельность – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

Для получения оценки «зачтено» по выполнению практических заданий студент должен получить оценку зачтено по каждому выполнению практического задания из п.5 данной программы.

3. Требования и критерии оценки презентации

Для выполнения данного задания студенту необходимо найти информацию по технологии работы с возражениями и оформить краткий конспект вопроса в виде презентации.

Презентация должна содержать разделы:

1. Виды возражений
2. Алгоритм работы с возражениями
3. Этапы работы с возражениями
4. Организация работы с возражениями: основные техники
5. Методы работы с возражениями
6. Оценка эффективности работы с возражениями

Объём презентации: не менее 15 слайдов. Слайды не должны содержать мелкий текст, текста на слайдах не должно быть много, материал должен легко читаться. Доклад не должен превышать 5 минут.

Показатели и критерии оценки задания:

полнота выполнения задания и раскрытие темы – от 0 до 3 баллов;
правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Зачет предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет проводится в форме тестирования.

Вопросы для подготовки к зачёту (итоговому тестированию)

1. Деловое общение с потенциальным покупателем
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам
3. Жизненный цикл товара (услуги)
4. Инновационные технологии в сервисе
5. Искусство телемаркетинга
6. Манипулятивные технологии продаж
7. Мерчандайзинг как современная технология
8. Мифы о продажах
9. Основы эффективных продаж
10. Покупательское поведение: понятие, особенности, виды
11. Потребительский консьюмеризм
12. Процесс принятия решения о покупке
13. Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи
14. Роль продаж в маркетинговом процессе
15. Скрытое сопротивление покупке
16. Способы воздействия на потенциального покупателя
17. Техника ведения переговоров в процессе продажи
18. Техника демонстрации товара
19. Техника работы с возражениями
20. Технология активных продаж на выставках

21. Технология продвижения товара (услуги)
22. Технология стимулирования сбыта товара (услуги)
23. Торговая презентация: этапы, особенности каждого этапа
24. Умение заключать сделки: психологический аспект
25. Этические аспекты продаж

Примерные тестовые задания и критерии оценки теста

Тест содержит вопросы закрытой формы, правильных вариантов ответа может быть несколько.

1. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:
 - а) сложных продуктов;
 - б) товаров широкого потребления;
 - в) инновационных товаров.

2. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:
 - а) на товар и клиента;
 - б) на клиента;
 - в) на товар.

3. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?
 - а) консультативный;
 - б) спекулятивный;
 - в) агрессивный.

4. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:
 - а) определение видов продукции для продажи;
 - б) поиск потенциальных клиентов;
 - в) подтверждение потребностей.

5. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, – это покупатель:
 - а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавец;
 - б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавец;
 - в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавец.

Ключ: 1-б; 2-в; 3-а; 4-а; 5-а.

Критерии оценки теста

Тест состоит из 16 вопросов, охватывающих все темы курса.

Оценка	Характеристики ответа студента	
Зачтено	51-100% правильных ответов	8-16 правильных ответов
Не зачтено	Менее 50%	7 и менее

Критерии выставления зачета по дисциплине

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за подготовку презентации;
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
- 4) получившему оценку «зачтено» за итоговый тест.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

отработавшему менее 75% практических занятий

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за подготовку презентации

И/ИЛИ получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за итоговый тест.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата /Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049> .

2. Рамендик, Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для академического бакалавриата / Д. М. Рамендик, О. В. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 212 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10049-5. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/429163> .

7.2. Дополнительная литература

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433487>.

2. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-v-turistskoj-industrii-434064#page/1>

3. Лифиц, И.М. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07713-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/8F213E7E-9026-4F48-85B7-9DD5671EE865.

4. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С.С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438658>.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://bishelp.ru/> - сайт «Помощь бизнесу».
2. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал – проект CreateBrand.
3. <http://marketer.ru> – сайт, посвященный проблематике маркетинга.
4. <http://ru.wikipedia.org> – свободная энциклопедия Википедия.
5. <http://www.4p.ru> – сайт электронного журнала по маркетингу.
6. <http://www.consultant.ru/> – сайт СПС КонсультантПлюс.
7. <http://www.officemart.ru> – справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса.
8. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса.
9. <http://window.edu.ru> – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».

10. <https://blog.calltouch.ru/obzor-luchshih-sovremennyh-tehnik-prodazh/> – Блог компании Calltouch
11. <https://lpmotor.ru/knowledge/articles/manipuljicii-v-prodazhah-na-landing-page>
12. <https://kakzarabativat.ru/marketing/rabota-s-vozzrazheniyami-v-prodazhah/> – сайт как зарабатывать.ru
13. <http://www.elitarium.ru/rabota-s-vozzrazhenijami-klient-psihologija-prodavec-tehnika-prodazh/> – сайт Центра дополнительного образования «Элитариум»
14. <https://delovoyimir.biz/manipulyacii-i-ulovki-v-prodazhah-i-peregovorah.html>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - уч. корпус № 1, ауд. 43: беспроводной интерактивный планшет, ноутбук HP, мультимедийный проектор BenQ.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

9. Перечень информационных технологий

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023