

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине  
Технологии продаж гостиничного продукта**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – экзамен.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Основные технологии и общие закономерности системы продаж в гостиничной индустрии.
2. Особенности и основные свойства турпродукта.
3. Продажа туристического продукта как многофакторный процесс.
4. Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристических услуг.
5. Система ценностей и убеждений профессионального продавца туристических услуг.
6. Отличие продажи услуги от продажи товара.
7. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами.
8. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж.
9. Оценка конкурентоспособности туристского продукта.
10. Продвижение турпродукта на рынок.
11. Агентский договор о реализации туристского продукта.
12. Цикл продаж. Завершение сделки.
13. Способы подвода клиента к принятию решения о покупке тура. Основные методики эффективных продаж туристского продукта.
14. Эффективность продаж.
15. Выбор эффективных технологий продаж.
16. Расчет эффективности продаж.
17. Особенности исследования рынка туристских услуг.
18. Цена как фактор организации продаж турпродукта.
19. Ценовая политика как этап технологии продаж в туристической индустрии.
- Формирование цен на туристический продукт.
20. Виды цен на туристические услуги в сфере туризма.
21. Основные этапы ценообразования туристического продукта.
22. Факторы, влияющие на цены туристических услуг.
23. Определение ценовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
24. Влияние ценовой политики на уровень продаж туристических услуг.
25. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.
26. Аудит и технологии управления продажами.
27. Виды аудита. Зачем и когда нужен аудит.
28. Методы проведения аудита продаж турфирмы.
29. Управление продажами.
30. Анализ места и процесса продаж.
31. Анализ элементов связи с клиентами.
32. Выявление сильных и слабых сторон.
33. Разработка предложений или программы развития продаж турпродукта.
34. Аудит и «клиентская база» компании.
35. Организация обслуживания потребителей.
36. Категории потребителей и особенности их обслуживания.
37. Выявление и формирование потребностей клиента.
38. Типология и методы выявления потребностей клиента.
39. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении.
40. Типы вопросов и техники их конструирования.
41. Основные ошибки при определении потребностей клиента.

42. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания.
43. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
44. Психология продаж.
45. Вербальные и невербальные технологии продаж.
46. Особенности личной продажи туристического продукта.
47. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии.
48. Профессиональное телефонное общение с клиентом.
49. Основные правила ведения телефонных переговоров.
50. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.

### **Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, подготовки реферата, презентации, по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

### **Тестовые задания по дисциплине (примеры)**

Тесты не предусмотрены

### **Вопросы для устного опроса**

1. Какие современные тенденции развития туризма оказывают влияние на технологии продаж.
2. Понятие и сущность продажи – основные подходы. Структура процесса продажи.
3. Особенности продаж туристских услуг.
4. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
5. Покупательское поведение. Влияние на поведение искомых выгод, стиля жизни.
6. Психологическая типология личности покупателя. Основные характеристики поведения. Возможности взаимодействия продавца \ покупателя различных психологических типов.
7. Какие основные характеристики нового типа массового потребителя и как они влияют на технологии продаж.
8. Требования к современному квалифицированному продавцу. Методы подготовки и переподготовки.
9. Мотивация и стимулирование торгового персонала фирмы.
10. Обслуживание покупателей: понятие, сущность. Современные требования к обслуживанию.
11. Основные принципы политики заботы о покупателе. Стадии лояльности покупателя.
12. Программа обслуживания клиента: структура, значение, проблемы формирования и реализации.

13. Объективные и субъективные критерии ценности покупки. Факторы выгоды товара (услуги).
14. Как вы понимаете сущность сбытовой стратегии туристского предприятия?
15. Что такое глобальные системы бронирования?
16. Персональная продажа: понятие, основные этапы, ролевые позиции продавца на каждом этапе. Пять правил прохождения этапов.
17. Этапы продажи – установление контакта.
18. Этапы продажи – разведка потребностей и возможностей клиента. Основные типы вопросов. Техника СПИН. Техника активного слушания.
19. Какова роль продавца турпродукта в формировании лояльности клиента.
20. Основные методы построения презентации.
21. В чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи.
22. Возражение клиента. Природа возражений. Возражения и объективные условия.
23. Возражения о конкурентах. Техника оценки.
24. Возражения о цене. Основные техники работы с возражением о цене.
25. Возражение «Мне надо подумать». Техника трех шагов. Основные правила работы с объективными условиями (фундаментальными возражениями).
26. В условиях каких ограничений по сравнению с очной коммуникацией осуществляется телефонная продажа.

#### **Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:**

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.