

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Технологии продаж в сфере гостеприимства»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

**по направлению подготовки
43.03.03 Гостиничное дело**

**с направленностью (профилем)
Гостиничная деятельность**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ,
канд. техн. наук, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-6 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-6.1)

1. Что такое «холодные» продажи:

а) продажи, при которых клиент хорошо знает, что ему нужно и имеет твердое намерение купить тот или иной тур;

б) продажи, при которых сотрудник турагентства пытается найти слабое место клиента и сделать предложение, от которого будет трудно отказаться;

в) продажа, при которой менеджер турагентства не просто предлагает тур, а оказывает профессиональную помощь по подбору оптимального для клиента турпродукта?

2. Что такое «спекулятивные» продажи:

а) продажи, при которых клиент хорошо знает, что ему нужно и имеет твердое намерение купить тот или иной тур;

б) продажи, при которых сотрудник турагентства пытается найти слабое место клиента и сделать предложение, от которого будет трудно отказаться;

в) продажа, при которой менеджер турагентства не просто предлагает тур, а оказывает профессиональную помощь по подбору оптимального для клиента турпродукта?

3. Какие типы продавцов выделяют в зависимости от личностных характеристик и ориентации продавца на сбыт или клиента:

а) филантроп, мастер продаж;

б) плохой продавец, агрессор;

в) мастер продаж, флегматик

г) агрессор, гипертим?

4. Какие из перечисленных черт являются отличительными для филантропа:

а) на первом месте стоят комфортные взаимоотношения с клиентом;

б) сильная ориентация на сбыт;

в) чрезмерная мягкость, готовность идти на уступки в цене;

г) слабо выраженная ориентация как на продажи, так и на клиентов?

5. Какие из перечисленных черт являются отличительными для агрессора:

а) сильная ориентация на сбыт, клиент такому продавцу не интересен;

б) сиюминутный подход к продажам;

в) чрезмерная мягкость, готовность идти на уступки в цене;

г) слабо выраженная ориентация как на продажи, так и на клиентов?

6. Какие из перечисленных этапов проходит любая продажа:
 - а) установление контакта;
 - б) выявление потребности клиента;
 - в) аргументация и презентация услуг;
 - г) работа с возражениями;
 - д) обеспечение уверенности в нужности товара?
7. Какой из перечисленных методов является одним из главных методов эффективных продаж:
 - а) метод «отзеркаливания»;
 - б) метод альтернативного вопроса;
 - в) метод «Дикобраз»;
 - г) метод предположения?
8. Какие из перечисленных черт являются отличительными для плохого продавца:
 - а) на первом месте стоят комфортные взаимоотношения с клиентом;
 - б) сильная ориентация на сбыт;
 - в) чрезмерная мягкость, готовность идти на уступки в цене;
 - г) слабо выраженная ориентация как на продажи, так и на клиентов?
9. По каким каналам проходит общение между клиентом и продавцом:
 - а) вербальному, звуковому;
 - б) визуальному, вербальному;
 - в) вербальному, визуальному, звуковому;
 - г) звуковому, визуальному?
10. Как называется зона, в которой уровень сервиса ниже ожиданий клиента:
 - а) зона безразличного клиента;
 - б) зона неудовлетворенного клиента;
 - в) зона удовлетворенного клиента?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-6 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-6.2)

1. Какой процент от всех продаж в турфирме составляют «холодные продажи»:
 - а) 30%;
 - б) 50 %;
 - в) 70 %;
 - г) менее 10 %
2. Какие виды продаж принято выделять в зависимости от вовлеченности менеджера в процесс продажи:
 - а) холодные;
 - б) консультационные;
 - в) горячие;
 - г) альтернативные?
3. В чем состоит суть метода «отзеркаливания»:
 - а) в умении менеджера подстроиться под модель поведения клиента и вызвать у него доверие;
 - б) в определенной линии поведения менеджера, то есть менеджер ведет себя так, как будто клиент уже согласился на покупку;
 - в) в том, чтобы во время готовности клиента заключить договор, еще раз перечислить основные положительные моменты и выгоды услуги и предложить оформить договор;
 - г) в предоставлении клиенту на выбор нескольких положительных альтернатив и не спрашивая напрямую, хочет ли он получить эту услугу?
4. Какие из перечисленных факторов оказывают влияние на динамику продаж:

- а) конкуренты;
- б) активность компании на рынке;
- в) законодательство;
- 5. Соотнесите цели продаж с представленными типами продавцов:
 - а) заработать самому и побольше; 1) агрессор;
 - б) отработать зарплату, провести рабочее время; 2) мастер продаж;
 - в) удовлетворить потребности клиента по максимуму; 3) филантроп;
 - г) заработать самому и фирме; 4) непродавец;
- а-1, б-4, в-3, г-2
- 6. В течение какого времени клиент формирует первое впечатление о менеджере:
 - а) первых 30 секунд;
 - б) первых 5 минут;
 - в) первой минуты;
 - г) первых 10 минут?
- 7. Какие виды продаж выделяют в зависимости от их объемов:
 - а) оптовые и розничные;
 - б) спекулятивные и холодные;
 - в) розничные и консультационные;
 - г) продажи обслуживания и оптовые?
- 8. Показатель объема продаж или выручки, обеспечивающий безубыточную работу:
 - а) «точка» эффективности продаж;
 - б) «точка» рентабельности;
 - в) «точка» безубыточности продаж.
- 9. Разработкой и реализацией туристского продукта занимаются:
 - а) маркетологи;
 - б) турагенты;
 - в) туроператоры.
- 10. Канал продаж (дистрибуции) – это:
 - а) сеть оптово-розничных предприятий торговли;
 - б) совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим лицам право собственности на конкретные товары или услуги на пути от производителя к потребителю;
 - в) совокупность всех потенциальных покупателей

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-6 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-6.1)

- 1. На чем основана эффективная продажа:
 - а) компетентности;
 - б) доброжелательности;
 - в) уверенности;
 - г) краткости?
- 2. Классификация Гиппократов предполагает деление людей:
 - а) на экстравертов и интровертов;
 - б) на визуалов, аудиалов и кинестетиков;
 - в) на сангвиников, холериков, флегматиков и меланхоликов.
- 3. Классификация Юнга предполагает деление людей:
 - а) на экстравертов и интровертов;
 - б) на сангвиников, холериков, флегматиков и меланхоликов;

- в) на визуалов, аудиалов и кинестетиков.
- 4. Какие из перечисленных черт не являются отличительными для визуалов:
 - а) думая, смотрят прямо или по сторонам;
 - б) говорят обычно быстро, громко, на высоких интонациях;
 - в) иногда заменяют выражение «я слышу, я понял» словами «я вижу»;
 - г) размышляя, смотрят налево или направо вверх?
- 5. Какие из перечисленных черт являются отличительными для кинестетиков:
 - а) размышляя, смотрят налево или направо вверх;
 - б) часто говорят о своих ощущениях;
 - в) темп речи медленный, с паузами.
 - г) думая, смотрят направо вниз?
- 6. Какие из перечисленных черт являются отличительными для аудиалов:
 - а) думая, смотрят прямо или налево вниз;
 - б) темп речи медленный, с паузами;
 - в) дышат ровно, грудью, обычно с долгим выдохом?
- 7. Что необходимо учитывать при проведении презентации медлительному клиенту:
 - а) нужно придерживаться консервативной модели поведения, устроив доказательный разбор тура;
 - б) сделать упор на преимущества, которые не будут получены, если не предпринять немедленных действий;
 - в) провести краткую презентацию, подчеркнув наиболее важные моменты и опуская долгие подробности;
 - г) слушать внимательно, но возвращаться к основной теме презентации, как только представляется возможность?
- 8. Роль каких компонентов существенно возрастает при личной встрече:
 - а) вербальных компонентов;
 - б) визуальных компонентов;
 - в) вокальных компонентов?
- 9. Чем обычно характеризуется звуковой канал воздействия:
 - а) тембром, темпом и ритмикой речи;
 - б) высотой тона голоса;
 - в) значением слов;
 - г) движениями?
- 10. В какой стране были сделаны первые попытки разделить людей на типы:
 - а) Греции;
 - б) Германии;
 - в) Китае;
 - г) Швейцарии?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-6 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-6.2)

- 1. В НЛП в зависимости от способа мышления происходит условное деление людей:
 - а) на экстравертов и интровертов;
 - б) на визуалов, аудиалов и кинестетиков;
 - в) на сангвиников, холериков, флегматиков и меланхоликов.
- 2. Какие из перечисленных черт являются отличительными для истерика:
 - а) задает много вопросов;
 - б) легко и охотно тратит деньги;
 - в) любит демонстрировать себя;
 - г) вычурность поведения, повышенная эмоциональность?
- 3. В зависимости от поведения выделяют следующие психотипы:

- а) кинестетик, аудиал;
- б) экстраверт;
- в) истерик; шизоид;
- г) гипертим.

4. Какие из перечисленных черт являются отличительными для шизоида:

- а) старается не привлекать к себе внимания;
- б) очень не любит общаться с менеджером;
- в) задает много вопросов;
- г) купить хочет как можно скорее, доставляя как можно меньше хлопот?

5. Какие из перечисленных черт являются отличительными для гипертима:

- а) уверен в себе;
- б) старается всем сразу понравиться;
- в) сдержан, аккуратен, очень придирчив и недоверчив;
- г) громогласен, любит демонстрировать себя и свиту?

6. Что необходимо учитывать при проведении презентации скептику:

а) провести краткую презентацию, подчеркнув наиболее важные моменты и опуская долгие подробности;

б) слушать внимательно, но возвращаться к основной теме презентации, как только представляется возможность?

в) лучше придерживаться консервативной модели поведения, устроив доказательный разбор тура;

г) нужно побудить клиента поделиться информацией личного характера, и в течение презентации поддерживать разговор на личной ноте?

7. Что необходимо учитывать при проведении презентации разговорчивому клиенту:

а) провести краткую презентацию, подчеркнув наиболее важные моменты и опуская долгие подробности;

б) нужно побудить клиента поделиться информацией личного характера, и в течение презентации поддерживать разговор на личной ноте;

в) необходимо слушать внимательно, но возвращаться к основной теме презентации, как только представляется возможность;

г) следует внимательно слушать и никогда напрямую не выражать несогласие с мнением клиента?

8. Какие из перечисленных жестов можно отнести к жестам открытости:

- а) пожимание плечами, сопровождаемое жестом открытых рук;
- б) руки, скрещенные на груди;
- в) расстегивание пиджака;
- г) жесты с очками: протирающие стекла?

9. Какие из перечисленных жестов можно отнести к жестам защиты:

- а) расстегивание пиджака;
- б) почесывание подбородка;
- в) руки, скрещенные на груди;
- г) сцепленные пальцы?

10. Какому типу клиентов принадлежит следующая характеристика: «Схватывают информацию на лету и быстро ее усваивают, но также легко могут ее забывать, в речи используют яркие зрительные образы»:

- а) кинестетик;
- б) визуал;
- в) аудиал;
- г) астеник?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-6 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-6.3)

1. Задание - написать в правом столбце определение термина

Термин, понятие	Формулировка содержания
Целевая аудитория	
Каналы коммуникаций	
Коммуникативность	
Ключевая аудитория	

2. Задание - написать в правом столбце определение термина

Формирующий опрос	
Фокус-группа	
Анкетирование	
Глубинное интервью	
Контент-анализ	

3.

В аэропорту размещен стенд с текстом «Туристская база «Теремок» организует рыбалку на море».

- А) Разъясните, можно ли считать данное предложение турпродуктом.
- Б) Укажите проблемы продвижения рекреационного рыболовного тура.
- В) Сформулируйте рекомендации по продвижению тура в целевой аудитории.

4. Турфирма «Экстрим тур» разработала медиаплан по продвижению турпродукта «Экстрим на квадроциклах», в котором указаны несколько каналов продвижения.

- А) Укажите наиболее эффективные каналы продвижения данного продукта.
- Б) Раскройте принципы выбора каналов данного продукта.
- В) Определите возможные ошибки выбора каналов продвижения экстрим-туров.

5.

Познакомьтесь с туристским рынком Приморского края.

- А) Почему такие направления как Таиланд, Вьетнам часто реализуются со скидками?
- Б) Почему по туру в Китай «Желтые горы Хуаншань» скидки не предусмотрены?
- В) Обоснуйте, в каких ситуациях необходимы скидки.