


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 11.10.2023 23:39:03
Уникальный программный ключ:
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и
социально-культурного сервиса


_____ Н.Е. Горюшкина
« 30 » 08 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

Технологии продаж в гостинично-ресторанном бизнесе

(наименование дисциплины)

43.03.03 Гостиничное дело

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1. Продажи как структурированный процесс.

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Исследования: сбор полноценной информации.
3. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
4. Продвижение, продажи и сбыт.

Тема 2. Организация обслуживания клиентов.

1. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства. Взаимодействие с клиентом.
2. Психологические установки в обращении с клиентами.
3. Управление корпоративной культурой и максимизация продаж, как инструмента коммуникативного маркетинга.
4. Понятие корпоративной культуры.
5. Маркетинговые коммуникации.
6. Визуализация максимального уровня продаж.

Тема 3. Специфика реализации продаж в индустрии гостеприимства

1. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
2. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
3. Развитие коммерческого интеллекта.
4. Реализация продаж: особенности и методы.
5. Ментальная матрица продаж.
6. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже.

Тема 4. Разрешение конфликтных ситуаций.

1. Особенности работы с жалобами и претензиями клиентов.
2. Классификации жалоб.
3. Работа с возражениями и сомнениями клиента гостиницы или ресторана.
4. Разрешение конфликтных ситуаций.
5. Этапы взаимодействия с клиентом. Предупреждение конфликтной ситуации.
6. Завершение сделки и метод завершения продаж услуг.

Тема 5. Оценка эффективности функционирования гостинично-ресторанного предприятия

1. Экономическая эффективность продаж гостинично-ресторанного предприятия.
2. Рентабельность.
3. Затраты.

4. Доходы от деятельности. Виды доходов.
5. Прибыль. Виды прибыли.
6. Основные правила ценообразования. Зависимость цены от состояния рынка спроса.
7. Координация маркетингового и финансового подходов к ценообразованию.
8. Схема расчета цены. Расчет цен на основе безвалютного обмена.
9. Дифференциация цен, скидки.

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных; демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема №1 Продажи как структурированный процесс.

Кейс-задача №1

Сфера услуг – особая отрасль продаж, требующая постоянного взаимодействия и переговоров с клиентом. Не все переговоры приводят к оформлению сделки и подписанию договора. Чтобы минимизировать риски, нужно тщательно проанализировать ход каждой встречи. *Предложите меры минимизации рисков.*

Кейс-задача №2

Продвижение турпродукта осуществляется в трех направлениях:

- Экспансия рынка (отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, вытеснение с него конкурентов)
- Распределение спроса (привлечение особых, ранее слабо задействованных, групп клиентов)
- Усиление эффективности продаж (снижение затрат на единицу продукции путем продвижения групповых туров, комплексных туров и использования централизованных систем бронирования)

На конкретных примерах покажите возможные плюсы и минусы каждого направления.

Тема №2 Организация обслуживания клиентов.

Кейс-задача №1

В приведенной ниже таблице представлено оптимальное поведение работника при взаимодействии с клиентами разного темперамента.

Характер клиента	Поведение работника
Спокойный	Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента
Нервный	Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги
Придирчивый	Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания
Нерешительный	
Решительный	
Недоверчивый	

Самостоятельно закончите описание.

Кейс-задача №2

Британский экономист Т. Питтерс говорил: «Пока вы не поняли потребителя, вы не сможете понять существа деятельности вашего предприятия».

Объясните высказывание на примере туристской индустрии.

Тема 3 Специфика реализации продаж в индустрии гостеприимства

Кейс-задача №1

На заключительном этапе процесса продажи услуги клиент засомневался в правильности своего выбора. Какие убедительные доводы Вы приведете, чтобы клиент заключил с Вами сделку.

Кейс-задача №2

Потенциальные клиенты могут быть разделены на следующие типы:

- клиенты, ориентированные на цену (узнать можно по следующим признакам: никогда не

согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)

- вовлеченные клиенты (узнать можно по следующим признакам: требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

- стратегический бизнес-партнеры (узнать можно по следующим признакам: готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.

Самостоятельно разработайте рекомендации по взаимодействию с каждым из них.

Тема 4 Разрешение конфликтных ситуаций.

Кейс-задача №1

Изучите программу тренинга «Теория эффективной работы с возражениями»:

1. Причины возникновения возражений

Откуда берутся возражения в продажах и переговорах

Правила преодоления возражений

2. Универсальная классификация возражений

«Отстраненный от продажи» «Запрещающий продажу» «Продающий навстречу»

«Ожидающий продажу» «Создающий продажу»

Практика преодоления возражений

1. Преодолеваем уровень «Отстраненный от продажи»

Техники создания доверия и контакта

Секреты эффективного звонка и первой встречи

Правильный комплимент Техника «Нужное время и место»

Техника «Телепатическая атака»

2. Преодолеваем уровень «Запрещающий продажу»

Правило «пяти секунд»

Техника «обозначить ориентир» Техника «застолбить клиента» Перехват инициативы

3. Преодолеваем уровень «Продающий навстречу»

Техника выявления потребностей клиента

Алгоритм работы с вопросами

Техника «Анализ клиентской истории»

Технология презентации «для клиента»

Техника работы с аргументами

4. Преодолеваем уровень «Ожидающий продажу»

Техника «Вытащить проблему» Техника «Формулирование проблемы»

Техника «Увод в сторону»

5. Преодолеваем уровень «Создающий продажу»

Перевод клиента к завершению сделки

Техника «Не ешьте на ночь сырых помидоров»

Техника «Поцелуй жизни» Финишная прямая»

На основании вышеизложенного опишите планируемые результаты тренинга.

Кейс-задача №2

Существуют известные способы разрешения межличностных конфликтов:

Уклонение — нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.

Приспособление — попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника. Приспособление применимо к конфликтным ситуациям в отношениях между начальником и подчинённым.

Принуждение — это управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

Конфронтация ориентирована на достижение своих целей без учета интересов другой стороны. При этом нет возможностей для принуждения. Этот способ разрешения конфликта, ничего не разрешает.

Компромисс — это урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

Сотрудничество предполагает совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.

Могут ли эти способы быть использованы при разрешении конфликтных ситуаций в сфере услуг. Если могут, то каким образом?

Тема 5. Оценка эффективности функционирования гостиничного предприятия.

Кейс-задача №1

Жителям и гостям Сан-Франциско приходится очень долго ждать, чтобы поужинать в знаменитом местном ресторане State Bird Provisions, который назван «Рестораном года 2013» представителями фонда Джеймса Бирда (James Beard Foundation) и внесен в наиболее влиятельный ресторанный рейтинг Мишлен (Michelin). Огромная очередь у входа именитого заведения выстраивается задолго до его открытия, а столы бронируются за 2 месяца вперед, причем все свободные места заказываются в течение нескольких минут после того, как начинается резервация. Цены в упомянутом выше ресторане — особенно по сравнению с другими заведениями, внесенными в красный гид Мишлен — также вполне приемлемы для большинства посетителей. Но, невзирая на огромный спрос, владелец State Bird Provisions не повышает цены и не делает бронирование столов платным, что может показаться многим маркетологам совершенно некомпетентным ведением бизнеса.

В чем секрет ценообразования учредителя State Bird Provisions?

Кейс-задача №2

Гостиничный комплекс «Соловьиная роща» в 2019 году получил 12 млн. рублей общей прибыли, подлежащей обложению налогом на прибыль. При этом стоимость его основных фондов на начало года составила 5 550 300, а на конец — 10 100 200 рублей. Итог по второму разделу баланса «Оборотные активы» на 1 января 2017 года составил 1 300 800, а на конец 2017 года — 1 300 500 рублей.

Рассчитайте рентабельность гостиничного комплекса и оцените эффективность его деятельности.

Шкала оценивания: 6 балльная.

Критерии оценивания решения кейс-задачи (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное

описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа; при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение; задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени).

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или несущественные недочеты в описании хода решения и (или вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или превышено установленное преподавателем время).

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или задача не решена).

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема №1 Продажи как структурированный процесс.

Вариант 1

1. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
 - а) с полным циклом обслуживания;
 - б) с укороченным циклом обслуживания;
 - в) с ограниченным циклом обслуживания.

2. Основной объем розничной торговли осуществляется:
 - а) через розничные магазины;
 - б) со складов производителя;
 - в) путем внемагазинной торговли.

3. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:
 - а) определения видов продукции для продажи;
 - б) планирования продажи;
 - в) завершения продажи.

4. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:
 - а) текущей потребности клиента;
 - б) перспективной потребности клиента;
 - в) неудовлетворенной потребности клиента.

5. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:
 - а) условий производства товара;
 - б) продукта и его выгодных качеств;
 - в) системы маркетинга.

6. Стратегия продвижения товара предусматривает:
 - а) стимулирование сбыта

- б) условия доставки;
- в) дизайн системы продвижения;

7. Стратегиями продвижения выступают:

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «протягивания».

8. Стратегия «проталкивания» направлена на:

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев.

9. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:

- а) розничных продавцов.
- б) оптовиков;
- в) конечных потребителей;

10. Стратегия распределения товара — это плано-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

- а) да; б) нет.

11. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:

- а) да; б) нет.

12. Дайте определение понятию продажам как структурированному процессу

Ответ _____

13. Установите соответствие поведения продавца с характером предполагаемого покупателя

Характер клиента	Поведение работника
Спокойный	Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента
Нервный	Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания
Придирчивый	Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги

14. Установите правильную последовательность сделки на основе альтернатив

- а) предложение клиенту альтернативы;
- б) предложение клиенту уступок;
- в) предложение клиенту рискнуть.

Вариант 2

1. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную и кассовую
- б) выходную;
- в) кассовую.

2. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- б) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

3. Дисплейная выкладка — это способ выкладки товара, который требует:
- организации дополнительных точек продаж;
 - использования основной торговой зоны;
 - горизонтальной выкладки товара.
4. При вертикальной выкладке товары располагаются:
- горизонтально и вертикально
 - параллельно;
 - вертикально.
5. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:
- коэффициент использования площадей по обороту; коэффициент использования площадей по прибыли;
 - интеллект продавца
 - общая площадь торгового зала.
6. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:
- да; б) нет.
7. Управление продажами предполагает:
- определение целей;
 - контроль достижения целей;
 - активизацию конфликтов.
8. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:
- организация отдела продаж и определение целевого клиента;
 - управление отделом продаж;
 - маркетинг
9. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:
- интеграционный; факторный; когнитивный.
 - координационный;
 - функциональный
10. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:
- расширение взаимоотношений с клиентами; оптимизация клиентской базы.
 - снижение нормы прибыли;
 - упорядочение режима работы организации
11. Основой продажи компании выступает:
- качество товара;
 - размеры компании;
 - рыночная стоимость компании.

12. Дайте определение целевых сегментов рынка

Ответ _____

13. Установите соответствие технологий продаж их описанию:

Холодные звонки (телемаркетинг)	Технология активных продаж на выставках
---------------------------------	---

Рассылки	Участие в выставках
Директ-маркетинг	Технология продаж по телефону.

14. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж
Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

- а) Презентация своего предложения партнеру по переговорам; Визуализация предложения;
- б) Подача преимуществ и выгод («язык презентации»);
- в) Демонстрация возможностей услуги и последующих эффектов от использования;
- г) Презентация конкурентных преимуществ услуги – технология предоставления информации во внешнюю среду;
- д) Работа с вопросами, возражениями, сомнениями клиента при продаже услуги;
- е) Аргументация рациональная / иррациональная;
- ж) Заключение соглашения;
- з) Фиксация достигнутых договоренностей;
- и) Выход из контакта – задел к будущему взаимодействию;
- к) Выстраивание системы работы с клиентской группой по стабилизации взаимоотношений – технологии, методы.

Тема №2 Организация обслуживания клиентов.

Вариант 1

1. Первым этапом продажи является

- а) Установление контакта с покупателем
- б) Предложение товара
- в) Приветствие продавца
- г) Предложение ассортимента

2. Для растущих продаж необходимо иметь:

- а) Прописанную технологию и регламенты
- б) Уметь оказывать психологическое влияние на покупателя
- в) Уметь разговаривать покупателя
- г) Иметь диплом продавца
- д) Знание деловой коммуникации

3. Основа технологии продаж

- а) Скрипты продаж
- б) Психология продаж
- в) Маркетинг
- г) Информационные технологии
- д) Желание получить прибыль

4. Технологии продаж - это...

- а) Стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами
- б) Дисциплина профиля подготовки специалистов-менеджеров
- в) Перечень навыков успешной торговли
- г) Действия продавца по отношению к покупателю, с целью продажи товаров и услуг
- д) Психологические особенности взаимодействия с клиентами

5. Главная информация, которая должна быть в первую очередь донесена до клиента

- а) Информация о компании и предложении
- б) Информация о цене
- в) Информация о продавце
- г) Информация о товаре
- д) Информация о скидках

6. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- б) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

7. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) Продажи.
- б) Аналитика.
- в) Общение с клиентом.

8. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- в) Степень принятия рисков.

9. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- а) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- б) Клиент, продавец, продукт/товар.
- в) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

10. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) Продажа.
- б) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- в) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

11. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- а) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- б) Как рекомендуют психологи.
- в) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

12. Организация обслуживания клиентов подразумевает

Ответ _____

13. Установите соответствие поведения продавца с характером предполагаемого покупателя

Характер клиента Поведение работника

Спокойный	Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента
Нервный	Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания
Придирчивый	Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги

14. Установите правильную последовательность этапов методики установления контакта
 Снятие психологических барьеров - Нахождение совпадающих интересов - Определение принципов общения - Выявление качеств, опасных для общения - Адаптация к партнёру и установление контакта.

Вариант 2

1. В чем заключается принцип продаж "работать больше"?

- а) В высокой интенсивности труда персонала компании
- б) В увеличении рабочего времени
- в) В увеличении количества сотрудников компании
- г) В повышении профессионализма
- д) В повышении производительности труда

2. В чем заключается принцип продаж "работать умнее"?

- а) В максимальном использовании продавцом своего профессионализма во время продажи
- б) В повышении уровня образования
- в) В повышении квалификации
- г) В использовании психологических тонкостей работы с клиентом

3. Ассертивность - это...

- а) Качество успешного продавца - умение сохранять эмоциональное равновесие, позитивность
- б) Высокая доходность
- в) Вариант технологии продаж
- г) Форма общения с клиентом
- д) Настрой на позитивное мышление

4. Первой составляющей малого цикла продаж является

- а) Привлечение интереса
- б) Приветствие
- в) Установление контакта
- г) Показ продукта
- д) Рассказ о преимуществах продукта

5. Важным звеном между деловой встречей и сделкой являются

- а) Вопросы в продажах
- б) Комфортные взаимоотношения
- в) Умелый разговор
- г) Компетентность двух сторон
- д) Возможность получить прибыль

6. Вопрос на контакт - это...

- а) Возможность настроить человека на беседу, «протянув» некую «связующую нить»
- б) Настрой на разговор
- в) Приветствие продавца
- г) Тактильные ощущения
- д) Ответная реакция покупателя на приветствие продавца

7. Продажа в психологическом смысле - это...

- а) Система убеждения покупателя в преимуществах продукта (услуги)
- б) Направленные действия продавца на получение прибыли
- в) Реализация товара (услуги)
- г) Взаимодействие с покупателем
- д) Особенности общения с покупателем

8. Первая задача продавца заключается

- а) В донесении до покупателя ценности предмета продажи
- б) В создании благоприятной психологической обстановки
- в) В умении расположить к себе покупателя
- г) В достижении цели - успешно продать продукт
- д) В получении прибыли

9. Торговые представители, предлагающие продукт в организациях, прохожим и т.д., используют какой вид технологии продаж

- а) Агрессивный
- б) Навязчивый
- в) Прилипчивый
- г) Тотальный
- д) "Смерч" – продажи

10. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- а) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
- б) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- в) Можно познакомиться с девушкой.

11. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) В джинсы и джемпер темных тонов.
- б) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- в) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

12. Дайте объяснение – для чего нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом демонстрационная папка

Ответ _____

13. Установите соответствие уровней взаимоотношений с потребителями их описанию:

пассивный	через некоторое время после продажи продукта менеджер интересуется мнением клиента о качестве
реагирующий	менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы
ответственный	менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий
уровень партнерства	менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом – поздравление к празднику, каталог к сезону

	и т. п.);
проактивный	непрерывная работа с клиентом, чтобы добиться максимальной степени приверженности потребителя

14. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж
Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

Тема 3 Специфика реализации продаж в индустрии гостеприимства

Вариант 1

1. Какова роль связи с общественностью для продаж в сфере услуг?
 - а) Формирование имиджа путем установления отношений с общественными и госструктурами
 - б) Рекламная акция
 - в) Обмен мнениями
 - г) Формирование общественного мнения

2. Продуктивность в продажах - это...
 - а) Тот конечный результат, который получаете в денежном выражении
 - б) Результат продаж
 - в) Выручка от продаж
 - г) Снижение себестоимости
 - д) Прибыль

3. Коучинг - это...
 - а) Метод обучения менее опытного сотрудника более опытным в процессе работы
 - б) Одна из технологий продаж
 - в) Методика влияния на покупателя
 - г) Форма торговли
 - д) Вид заработка

4. Корректировка системы продаж проводится
 - а) Не реже 1 раза в год
 - б) Каждый квартал
 - в) Ежемесячно
 - г) Не чаще 1 раза в год
 - д) Один раз в пять лет

5. Создание выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне - это...
 - а) Обслуживание потребителей
 - б) Получение прибыли
 - в) Эффективная продажа
 - г) Регулярная прибыль
 - д) Работа с покупателями

6. Доступность - это...
 - а) Наличие запасов там, где они нужны потребителям
 - б) Возможность попробовать
 - в) Наличие товара
 - г) Возможность приобрести по лучшей цене
 - д) Наличие средств для оплаты товара или услуги

7. Контроль продаж – это...

- а) Система, дающая возможность всегда узнавать, что происходит в области продаж
- б) Действия контролирующих органов
- в) Действия руководителя организации по контролю продаж
- г) Учет движения товаров
- д) Расчет поступлений и реализаций

8. Регулярные отчеты сотрудников компании, производственные совещания представляют

- а) Внутренний контроль продаж
- б) Разработку мер для эффективных продаж
- в) Разработку мер для получения прибыли
- г) Коллегиальное принятие решений по эффективности продаж
- д) Направление производственной деятельности

9. Тестовые посещения, контроль в формате "таинственного покупателя" представляют

- а) Внешний контроль продаж
- б) Проверку контролирующих органов
- в) Проверку руководством компании своих сотрудников
- г) Направление ревизионной работы
- д) Управленческий контроль

10. Местом встречи продавца и покупателя гостиничного продукта являются

- а) Офис турфирмы, ярмарки, выставки
- б) Офис турфирмы
- в) Офис турфирмы, личные встречи
- г) Гостиничный офис, офис турфирмы

11. В чем заключается политика фирмы в области продаж

- а) В установлении и поддержании продолжающихся отношений с клиентами компании
- б) В получении прибыли
- в) В разработке имиджа
- г) В разработке стратегии и тактики
- д) В успешной коммерческой деятельности

12. Назовите основные предпосылки разработки матрицы продаж в гостиничной индустрии

Ответ _____

13. Установите соответствие параметрам продаж их описанию:

Процесс – результат.	Когда вы обсуждаете с потенциальным или реальным клиентом перспективы сотрудничества и последующие шаги, обращайте внимание на то, какие формы слов он использует, говоря о своих дальнейших действиях. Обратите внимание на степень детальности клиента и поступайте так же.
Активность – аналитизм – пассивность.	Есть люди, которые в большинстве случаев отдают предпочтение наработанным схемам и действиям по привычной модели (людьми процедур). Другой типаж – инноваторы, люди, которые предпочитают эксперименты, новинки, они не любят действовать всегда одинаково, часто отдают

	предпочтение импровизации по сравнению с наработанными и хорошо известными
Процедуры – возможности.	Есть люди, которые преимущественно ориентированы на достижение результатов, их не особенно волнуют детали достижения, они склонны делегировать детализацию процесса своему партнеру или какому-то другому сотруднику в своей компании. Люди процесса, наоборот, более ориентированы на вопрос «как», нежели на вопрос «зачем», что характерно для людей результата. Есть промежуточные варианты – люди, для которых одинаково значимы и процессы и результаты.
Глобальность – детальность	Для большинства людей более эффективен вариант движения от общего к частному (причем обычно стоит уточнить, нужна ли детализация), а для детальных – от частного

14. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж
Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

Вариант 2

1. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
- в) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

2. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) Соображения лояльности.
- б) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- в) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

3. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) Стимуляции к развитию сервиса.
- б) Регуляции динамики цен.

4. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
- б) Клиент не умеет считать свои деньги.
- в) Клиент пытается манипулировать.

5. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- в) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

6. Ключевой клиент - это:

- а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- б) Представители крупных предприятий.
- в) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

7. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) Умение парировать агрессивные высказывания.
- б) Сострадание и совестьливость.
- в) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

8. Работа по возвращению клиентов - это:

- а) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- б) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- в) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

9. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- б) Продвигать свою компанию и ее продукцию
- в) Продавать как можно больше.

10. Установите последовательность этапов продажи:

- а) установление контакта с покупателем
- б) предложение товара
- в) приветствие продавца
- г) предложение ассортимента

11. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) умение принимать нужное решение;
- б) здоровье;
- в) творческое начало.

12. Назовите предпосылки обеспечения комфортной внутренней и внешней среды при продаже

Ответ _____

13. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж

Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

14. Установите соответствие типов потенциальных клиентов их описанию:

клиенты, ориентированные на цену	готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке,
----------------------------------	--

	рекомендует для работы другим клиентам.
вовлеченные клиенты	никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
стратегический бизнес-партнер	требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

Тема 4 Разрешение конфликтных ситуаций.

Вариант 1

1. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) нет
- б) да

2. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая; психологическая.
- б) социальная;
- в) эстетическая

3. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) заключению сделки.
- б) срыву сделки;
- в) приостановке сделки;

4. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом; никогда не надо перебивать клиента;
- б) нужно убеждать клиента
- в) всегда надо настаивать на своем.

5. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) не завершение
- в) завершение с уступками
- г) искусственное завершение;

6. Презентация продукции - это...

- а) Детальное описание каждого вида продукции, который предлагается потребителю
- б) Наглядное представление продукта или услуги
- в) Показ слайдов
- г) Ключевая информация о товаре или услуге
- д) Демонстрация картинок товаров

7. Главное преимущество технологии продаж - это...

- а) Преимущество перед конкурентами
- б) Умение получить прибыль
- в) Успех продаж
- г) Умение рекламировать товар или услугу
- д) Знание маркетинговых законов

8. Уклонение —

- а) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- б) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.
- в) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

9. Приспособление –

- а) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.
- б) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.
- в) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.

10. Принуждение –

- а) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

11. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента; какие приемы убеждения подходят данному клиенту?
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) как убедить клиента в покупке

12. Объясните, почему письменные предложения покупателей можно с успехом использовать для того, чтобы с их помощью найти путь для решения тех или иных проблем

Ответ _____

13. Установите соответствие способов устранения конфликтной ситуации их описанию:

1. Уклонение управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.	А) Компромисс - совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.
2. Приспособление попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника	Б) Конфронтация нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
3. Принуждение достижение своих целей без учета интересов другой стороны.	В) Сотрудничество урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

14. Установите правильную последовательность этапов работы с жалобами

1. Пообещайте немедленно принять меры по ее устранению.
2. Объясните, почему вы признательны.
3. Принесите извинение за допущенную ошибку.
4. Поблагодарите.
5. Получите необходимую информацию.

6. Сделайте все, чтобы предотвратить подобные ошибки в будущем.
7. Проверьте, доволен ли клиент.
8. Быстро исправьте ошибку.

Вариант 2

1. Компромисс —

- а) урегулирование конфликта путём взаимных уступок.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

2. Сотрудничество –

- а) совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

3. Конфронтация –

- а) достижение своих целей без учета интересов другой стороны.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

4. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) Напористость.
- б) Терпение.
- в) Красноречие.

5. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- а) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- б) "Да, у нас дорого".
- в) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

6. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) Харизматичность менеджера по продажам.
- б) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- в) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

7. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- а) Соответствие профессиональным стандартам.
- б) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- в) Экономия времени.

8. Линия радушия –

- а) внутренняя телефонная линия оперативного приема
- б) книга жалоб

в) прямая связь с администратором

9. Комментарии гостей могут быть использованы

а) при оценке работы персонала и высшего управленческого звена.

б) при оценке рейтинга гостиницы

в) никак не использоваться

10. Уменьшение числа жалоб ведет к

а) сокрытию недовольства постояльцев уровнем сервиса, отношением персонала к клиентам как постоянному источнику опасности и напряжения.

б) улучшению работы гостиницы

в) повышению продаж

11. Рост неудовлетворенности клиентов связан

а) компании пытаются выстраивать системы поддержки и создавать горячие линии, а с другой — минимизировать свои затраты.

б) с низким качеством обслуживания

в) с несоответствием ожиданий клиента

12. Назовите основные причины жалоб клиентов гостиниц

Ответ _____

13. Соответствие между группами помещений и их видами.

Группы:

Виды:

1.Административно-бытовые

А.кладовые, фасовочные, приемочные

2.Технические

Б.здравпункт, главная касса, гардеробные

В. радиоузел, прачечная,

машинное отделение.

14. Установите правильную последовательность этапов работы с возражениями

а) Типичные возражения и их скрытые причины. Анализ наиболее часто встречающихся возражений и конструирование оптимальных ответов на них.

б) Алгоритмы работы с возражениями (техники легитимизация возражения, техника признания значимости Клиента и др.).

в) Работа с Клиентом в сложных ситуациях (например, в случае нарушения обязательств Вами или Клиентом). Трудные Клиенты: профессионализм против конфликтов.

г) Соотношение личных и профессиональных мотивов в процессе продажи.

Тема 5 Оценка эффективности функционирования гостиничного предприятия.

Вариант 1

1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:

а) сложности, стабильности и неопределенности;

б) надежности поставщиков;

в) наличия конкурентов.

2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

а) в сложной и нестабильной среде;

б) только в сложной среде;

в) в стабильной среде.

3. Причинами роста сбытовых издержек являются:
- глобализация рынков сбыта;
 - несовершенство производственной системы компании;
 - растущая компетентность и требовательность потребителей.
4. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:
- не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
 - достаточно влияют на поведение потребителей;
 - не учитываются при исследовании поведения потребителей.
5. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:
- поиск целевого сегмента;
 - установление квот продаж;
 - организация рекламных воздействий.
6. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:
- предпринимательскую;
 - зрелости;
 - развитой корпоративной практики;
 - алгоритмизации процесса продаж.
7. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:
- планирование и организация продаж;
 - мотивация и контроль продаж;
 - формирование клиентской базы.
8. Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:
- да;
 - нет.
9. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:
- простота, управляемость.
 - сложность;
 - компетентность
10. Самомотивация сотрудников продаж — это:
- внутренняя мотивация;
 - моральная мотивация.
 - внешняя мотивация;
11. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:
- высокого уровня оплаты труда;
 - участия в управлении компанией;
 - участия в распределении прибыли.

12. Назовите основные способы оценки эффективности работы гостиничного предприятия
 Ответ _____

13. Установите соответствие параметрам продаж их описанию:

Процесс – результат.	Когда вы обсуждаете с потенциальным или реальным клиентом перспективы
----------------------	---

	сотрудничества и последующие шаги, обращайтесь внимание на то, какие формы слов он использует, говоря о своих дальнейших действиях. Обратите внимание на степень детальности клиента и поступайте так же.
Активность – аналитизм – пассивность.	Есть люди, которые в большинстве случаев отдают предпочтение наработанным схемам и действиям по привычной модели (людьми процедур). Другой типаж – инноваторы, люди, которые предпочитают эксперименты, новинки, они не любят действовать всегда одинаково, часто отдают предпочтение импровизации по сравнению с наработанными и хорошо известными
Процедуры – возможности.	Есть люди, которые преимущественно ориентированы на достижение результатов, их не особенно волнуют детали достижения, они склонны делегировать детализацию процесса своему партнеру или какому-то другому сотруднику в своей компании. Люди процесса, наоборот, более ориентированы на вопрос «как», нежели на вопрос «зачем», что характерно для людей результата. Есть промежуточные варианты – люди, для которых одинаково значимы и процессы и результаты.
Глобальность – детальность	Для большинства людей более эффективен вариант движения от общего к частному (причем обычно стоит уточнить, нужна ли детализация), а для детальных – от частного

14. Установите правильную последовательность разделов мотивационной программы:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) эффективные продажи

Вариант 2

1. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:

- а) уровней иерархии управления.
- б) сложности программных средств;
- в) сложности технических средств;

2. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да;
- б) нет.

3. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
 - б) потребители;
 - в) потребители и предприятия.
4. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:
- а) материально-техническое снабжение компании;
 - б) сбыт товара компании;
 - в) управление запасами ресурсов компании.
5. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:
- а) снабжению и сбыту;
 - б) снабжению;
 - в) сбыту.
6. Система планирования ресурсов — это система:
- а) ERP;
 - б) PLM;
 - в) CRM.
7. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:
- а) управления цепочками поставок;
 - б) планирования ресурсов предприятия;
 - в) управления жизненным циклом изделия.
8. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:
- а) да;
 - б) нет.
9. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:
- а) электронной коммерцией;
 - б) коммерцией;
 - в) торговлей
10. Первой составляющей продажи в процессе технологии продаж является
- а) Продукт или услуга
 - б) Работа с покупателем
 - г) Создание благоприятной психологической атмосферы
 - д) Внешний вид продавца
11. Директ-маркетинг - это...
- а) "Умная" рассылка писем
 - б) Работа с руководителями фирм на предмет продажи продукта
 - в) Информационные и рекламные письма
 - г) Успешные продажи в руководящей среде
 - д) Внедрение новых технологий продаж
12. Предложите пути повышения рентабельности гостиничного предприятия
- Ответ _____

13. Установите соответствие типов потенциальных клиентов их описанию:

клиенты, ориентированные на цену	готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.
вовлеченные клиенты	никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
стратегический бизнес-партнер	требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

14. Установите правильную последовательность этапов гостиничного маркетинга:

- 1.Реклама. Предложение услуг гостиницы.
- 2.Решение: что мы будем собой представлять и что предложим клиентам.
- 3.Измерение степени удовлетворенности клиентов и оценка результатов деятельности гостиницы.
- 4.Подготовка гостиницы к приему клиентов.
- 5.Осведомление клиентов о предложении и стимулирование спроса.
- 6.Удовлетворение желаний, потребностей и ожиданий клиентов.
- 7.Подведение итогов продажи услуг гостиницы.

Шкала оценивания: 14 балльная

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

14-12 баллов соответствуют оценке «отлично»;

11-9 баллов – оценке «хорошо»;

8-3 баллов – оценке «удовлетворительно»;

2 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
 - а) с полным циклом обслуживания;
 - б) с укороченным циклом обслуживания;
 - в) с ограниченным циклом обслуживания.

2. Основной объем розничной торговли осуществляется:
 - а) через розничные магазины;
 - б) со складов производителя;
 - в) путем внемагазинной торговли.

3. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:
 - а) определения видов продукции для продажи;
 - б) планирования продажи;
 - в) завершения продажи.

4. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:
 - а) текущей потребности клиента;
 - б) перспективной потребности клиента;
 - в) неудовлетворенной потребности клиента.

5. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:
 - а) условий производства товара;
 - б) продукта и его выгодных качеств;
 - в) системы маркетинга.

6. Стратегия продвижения товара предусматривает:
 - а) стимулирование сбыта
 - б) условия доставки;
 - в) дизайн системы продвижения;

7. Стратегиями продвижения выступают:
 - а) стратегия «проталкивания»;
 - б) стратегия стабилизации;
 - в) стратегия «протягивания».

8. Стратегия «проталкивания» направлена на:
 - а) посредников;
 - б) потребителей;
 - в) только розничных торговцев.

9. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:
 - а) розничных продавцов.
 - б) оптовиков;

в) конечных потребителей;

10. Стратегия распределения товара — это планово-управленческие решения о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности:

а) да; б) нет.

11. Различаются ли каналы распределения потребительских и промышленных товаров:

а) да; б) нет.

12. В торговом зале выделяют следующие зоны:

а) входную и кассовую

б) выходную;

в) кассовую.

13. Выкладка по товарным группам предполагает:

а) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;

б) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;

в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

14. Дисплейная выкладка — это способ выкладки товара, который требует:

а) организации дополнительных точек продаж;

б) использования основной торговой зоны;

в) горизонтальной выкладки товара.

15. При вертикальной выкладке товары располагаются:

а) горизонтально и вертикально

б) параллельно;

в) вертикально.

16. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга:

а) коэффициент использования площадей по обороту; коэффициент использования площадей по прибыли;

б) интеллект продавца

в) общая площадь торгового зала.

17. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

а) да; б) нет.

18. Управление продажами предполагает:

а) определение целей;

б) контроль достижения целей;

в) активизацию конфликтов.

19. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

а) организация отдела продаж и определение целевого клиента;

б) управление отделом продаж;

в) маркетинг

20. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

а) интеграционный; факторный; когнитивный.

б) координационный;

в) функциональный

21. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) расширение взаимоотношений с клиентами; оптимизация клиентской базы.
- б) снижение нормы прибыли;
- в) упорядочение режима работы организации

22. Основой продажи компании выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

23. Первым этапом продажи является

- а) Установление контакта с покупателем
- б) Предложение товара
- в) Приветствие продавца
- г) Предложение ассортимента

24. Для растущих продаж необходимо иметь:

- а) Прописанную технологию и регламенты
- б) Уметь оказывать психологическое влияние на покупателя
- в) Уметь разговаривать покупателя
- г) Иметь диплом продавца
- д) Знание деловой коммуникации

25. Основа технологии продаж

- а) Скрипты продаж
- б) Психология продаж
- в) Маркетинг
- г) Информационные технологии
- д) Желание получить прибыль

26. Технологии продаж - это...

- а) Стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами
- б) Дисциплина профиля подготовки специалистов-менеджеров
- в) Перечень навыков успешной торговли
- г) Действия продавца по отношению к покупателю, с целью продажи товаров и услуг
- д) Психологические особенности взаимодействия с клиентами

27. Главная информация, которая должна быть в первую очередь донесена до клиента

- а) Информация о компании и предложении
- б) Информация о цене
- в) Информация о продавце
- г) Информация о товаре
- д) Информация о скидках

28. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- б) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

29. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) Продажи.
- б) Аналитика.
- в) Общение с клиентом.

30. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- в) Степень принятия рисков.

31. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- а) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- б) Клиент, продавец, продукт/товар.
- в) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

32. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) Продажа.
- б) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- в) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

33. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- а) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- б) Как рекомендуют психологи.
- в) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

34. В чем заключается принцип продаж "работать больше"?

- а) В высокой интенсивности труда персонала компании
- б) В увеличении рабочего времени
- в) В увеличении количества сотрудников компании
- г) В повышении профессионализма
- д) В повышении производительности труда

35. В чем заключается принцип продаж "работать умнее"?

- а) В максимальном использовании продавцом своего профессионализма во время продажи
- б) В повышении уровня образования
- в) В повышении квалификации
- г) В использовании психологических тонкостей работы с клиентом

36. Ассертивность - это...

- а) Качество успешного продавца - умение сохранять эмоциональное равновесие, позитивность
- б) Высокая доходность
- в) Вариант технологии продаж
- г) Форма общения с клиентом
- д) Настрой на позитивное мышление

37. Первой составляющей малого цикла продаж является

- а) Привлечение интереса
- б) Приветствие
- в) Установление контакта
- г) Показ продукта
- д) Рассказ о преимуществах продукта

38. Важным звеном между деловой встречей и сделкой являются

- а) Вопросы в продажах
- б) Комфортные взаимоотношения
- в) Умелый разговор
- г) Компетентность двух сторон
- д) Возможность получить прибыль

39. Вопрос на контакт - это...

- а) Возможность настроить человека на беседу, «протянув» некую «связующую нить»
- б) Настрой на разговор
- в) Приветствие продавца
- г) Тактильные ощущения
- д) Ответная реакция покупателя на приветствие продавца

40. Продажа в психологическом смысле - это...

- а) Система убеждения покупателя в преимуществах продукта (услуги)
- б) Направленные действия продавца на получение прибыли
- в) Реализация товара (услуги)
- г) Взаимодействие с покупателем
- д) Особенности общения с покупателем

41. Первая задача продавца заключается

- а) В донесении до покупателя ценности предмета продажи
- б) В создании благоприятной психологической обстановки
- в) В умении расположить к себе покупателя
- г) В достижении цели - успешно продать продукт
- д) В получении прибыли

42. Торговые представители, предлагающие продукт в организациях, прохожим и т.д., используют какой вид технологии продаж

- а) Агрессивный
- б) Навязчивый
- в) Прилипчивый
- г) Тотальный
- д) "Смерч" – продажи

43. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- а) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
- б) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- в) Можно познакомиться с девушкой.

44. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) В джинсы и джемпер темных тонов.

- б) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- в) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

45. Какова роль связи с общественностью для продаж в сфере услуг?

- а) Формирование имиджа путем установления отношений с общественными и госструктурами
- б) Рекламная акция
- в) Обмен мнениями
- г) Формирование общественного мнения

46. Продуктивность в продажах - это...

- а) Тот конечный результат, который получаете в денежном выражении
- б) Результат продаж
- в) Выручка от продаж
- г) Снижение себестоимости
- д) Прибыль

47. Коучинг - это...

- а) Метод обучения менее опытного сотрудника более опытным в процессе работы
- б) Одна из технологий продаж
- в) Методика влияния на покупателя
- г) Форма торговли
- д) Вид заработка

48. Корректировка системы продаж проводится

- а) Не реже 1 раза в год
- б) Каждый квартал
- в) Ежемесячно
- г) Не чаще 1 раза в год
- д) Один раз в пять лет

49. Создание выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне - это...

- а) Обслуживание потребителей
- б) Получение прибыли
- в) Эффективная продажа
- г) Регулярная прибыль
- д) Работа с покупателями

50. Доступность - это...

- а) Наличие запасов там, где они нужны потребителям
- б) Возможность попробовать
- в) Наличие товара
- г) Возможность приобрести по лучшей цене
- д) Наличие средств для оплаты товара или услуги

51. Контроль продаж – это...

- а) Система, дающая возможность всегда узнавать, что происходит в области продаж
- б) Действия контролирующих органов
- в) Действия руководителя организации по контролю продаж
- г) Учет движения товаров
- д) Расчет поступлений и реализаций

52. Регулярные отчеты сотрудников компании, производственные совещания представляют

- а) Внутренний контроль продаж

- б) Разработку мер для эффективных продаж
- в) Разработку мер для получения прибыли
- г) Коллективное принятие решений по эффективности продаж
- д) Направление производственной деятельности

53. Тестовые посещения, контроль в формате "тайнственного покупателя" представляют

- а) Внешний контроль продаж
- б) Проверку контролирующих органов
- в) Проверку руководством компании своих сотрудников
- г) Направление ревизионной работы
- д) Управленческий контроль

54. Местом встречи продавца и покупателя гостиничного продукта являются

- а) Офис турфирмы, ярмарки, выставки
- б) Офис турфирмы
- в) Офис турфирмы, личные встречи
- г) Гостиничный офис, офис турфирмы

55. В чем заключается политика фирмы в области продаж

- а) В установлении и поддержании продолжающихся отношений с клиентами компании
- б) В получении прибыли
- в) В разработке имиджа
- г) В разработке стратегии и тактики
- д) В успешной коммерческой деятельности

55. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом.
- в) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

56. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) Соображения лояльности.
- б) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- в) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

57. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) Стимуляции к развитию сервиса.
- б) Регуляции динамики цен.

58. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
- б) Клиент не умеет считать свои деньги.
- в) Клиент пытается манипулировать.

59. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- в) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

60. Ключевой клиент - это:

- а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- б) Представители крупных предприятий.
- в) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

61. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) Умение парировать агрессивные высказывания.
- б) Сострадание и совестьливость.
- в) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

62. Работа по возвращению клиентов - это:

- а) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- б) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- в) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

63. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- б) Продвигать свою компанию и ее продукцию
- в) Продавать как можно больше.

64. Установите последовательность этапов продажи:

- а) установление контакта с покупателем
- б) предложение товара
- в) приветствие продавца
- г) предложение ассортимента

65. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) умение принимать нужное решение;
- б) здоровье;
- в) творческое начало.

66. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) нет
- б) да

67. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая; психологическая.
- б) социальная;
- в) эстетическая

68. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) заключению сделки.
- б) срыву сделки;
- в) приостановке сделки;

69. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом; никогда не надо перебивать клиента;
- б) нужно убеждать клиента
- в) всегда надо настаивать на своем.

5. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) не завершение
- в) завершение с уступками
- г) искусственное завершение;

70. Презентация продукции - это...

- а) Детальное описание каждого вида продукции, который предлагается потребителю
- б) Наглядное представление продукта или услуги
- в) Показ слайдов
- г) Ключевая информация о товаре или услуге
- д) Демонстрация картинок товаров

71. Главное преимущество технологии продаж - это...

- а) Преимущество перед конкурентами
- б) Умение получить прибыль
- в) Успех продаж
- г) Умение рекламировать товар или услугу
- д) Знание маркетинговых законов

72. Уклонение —

- а) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- б) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.
- в) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

73. Приспособление –

- а) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.
- б) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.
- в) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.

74. Принуждение –

- а) управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

75. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента; какие приемы убеждения подходят данному клиенту?
- б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) как убедить клиента в покупке

76. Компромисс —

- а) урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

77. Сотрудничество –

- а) совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

78. Конфронтация –

- а) достижение своих целей без учета интересов другой стороны.
- б) нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
- в) попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника.

79. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) Напористость.
- б) Терпение.
- в) Красноречие.

80. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

- а) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- б) "Да, у нас дорого".
- в) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

81. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) Харизматичность менеджера по продажам.
- б) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- в) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

82. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- а) Соответствие профессиональным стандартам.
- б) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- в) Экономия времени.

83. Линия радушия –

- а) внутренняя телефонная линия оперативного приема
- б) книга жалоб
- в) прямая связь с администратором

9. Комментарии гостей могут быть использованы

- а) при оценке работы персонала и высшего управленческого звена.
- б) при оценке рейтинга гостиницы
- в) никак не использоваться

84. Уменьшение числа жалоб ведет к

- а) сокрытию недовольства постояльцев уровнем сервиса, отношением персонала к клиентам как постоянному источнику опасности и напряжения.
- б) улучшению работы гостиницы
- в) повышению продаж

85. Рост неудовлетворенности клиентов связан

- а) компании пытаются выстраивать системы поддержки и создавать горячие линии, а с другой — минимизировать свои затраты.
- б) с низким качеством обслуживания
- в) с несоответствием ожиданий клиента

86. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:

- а) сложности, стабильности и неопределенности;
- б) надежности поставщиков;
- в) наличия конкурентов.

87. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

- а) в сложной и нестабильной среде;
- б) только в сложной среде;
- в) в стабильной среде.

88. Причинами роста сбытовых издержек являются:

- а) глобализация рынков сбыта;
- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей.

89. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:

- а) не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
- б) достаточно влияют на поведение потребителей;
- в) не учитываются при исследовании поведения потребителей.

90. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:

- а) поиск целевого сегмента;
- б) установление квот продаж;
- в) организация рекламных воздействий.

91. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:

- а) предпринимательскую;
- б) зрелости;
- в) развитой корпоративной практики;
- г) алгоритмизации процесса продаж.

92. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

93. Субъектом менеджмента продаж товарной продукции в литературе называют менеджера по продажам:

- а) да;
- б) нет.

94. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- а) простота, управляемость.

- б) сложность;
 - в) компетентность
95. Самомотивация сотрудников продаж — это:
- а) внутренняя мотивация;
 - б) моральная мотивация.
 - в) внешняя мотивация;
96. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:
- а) высокого уровня оплаты труда;
 - б) участия в управлении компанией;
 - в) участия в распределении прибыли.
97. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:
- а) уровней иерархии управления.
 - б) сложности программных средств;
 - в) сложности технических средств;
98. Внутрикorporативные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:
- а) да;
 - б) нет.
99. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:
- а) предприятия;
 - б) потребители;
 - в) потребители и предприятия.
100. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:
- а) материально-техническое снабжение компании;
 - б) сбыт товара компании;
 - в) управление запасами ресурсов компании.
101. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:
- а) снабжению и сбыту;
 - б) снабжению;
 - в) сбыту.
102. Система планирования ресурсов — это система:
- а) ERP;
 - б) PLM;
 - в) CRM.
103. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:
- а) управления цепочками поставок;
 - б) планирования ресурсов предприятия;
 - в) управления жизненным циклом изделия.

104. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:

- а) да;
- б) нет.

105. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:

- а) электронной коммерцией;
- б) коммерцией;
- в) торговлей

106. Первой составляющей продажи в процессе технологии продаж является

- а) Продукт или услуга
- б) Работа с покупателем
- г) Создание благоприятной психологической атмосферы
- д) Внешний вид продавца

107. Директ-маркетинг - это...

- а) "Умная" рассылка писем
- б) Работа с руководителями фирм на предмет продажи продукта
- в) Информационные и рекламные письма
- г) Успешные продажи в руководящей среде
- д) Внедрение новых технологий продаж

2 Вопросы в открытой форме.

1. Предложите пути повышения рентабельности гостиничного предприятия

Ответ _____

2. Назовите основные способы оценки эффективности работы гостиничного предприятия

Ответ _____

3. Назовите основные причины жалоб клиентов гостиниц

Ответ _____

4. Объясните, почему письменные предложения покупателей можно с успехом использовать для того, чтобы с их помощью найти путь для решения тех или иных проблем

Ответ _____

5. Назовите предпосылки обеспечения комфортной внутренней и внешней среды при продаже

Ответ _____

6. Назовите основные предпосылки разработки матрицы продаж в гостиничной индустрии

Ответ _____

7. Дайте объяснение – для чего нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом демонстрационная папка

Ответ _____

8. Организация обслуживания клиентов подразумевает

Ответ _____

9. Дайте определение понятию продажам как структурированному процессу

Ответ _____

10. Дайте определение целевых сегментов рынка

Ответ _____

3 Вопросы на установление последовательности

1 Установите правильную последовательность этапов гостиничного маркетинга:

- 1.Реклама. Предложение услуг гостиницы.
- 2.Решение: что мы будем собой представлять и что предложим клиентам.
- 3.Измерение степени удовлетворенности клиентов и оценка результатов деятельности гостиницы.
- 4.Подготовка гостиницы к приему клиентов.
- 5.Осведомление клиентов о предложении и стимулирование спроса.
- 6.Удовлетворение желаний, потребностей и ожиданий клиентов.
- 7.Подведение итогов продажи услуг гостиницы.

2. Установите правильную последовательность этапов методики установления контакта

Снятие психологических барьеров - Нахождение совпадающих интересов - Определение принципов общения - Выявление качеств, опасных для общения - Адаптация к партнёру и установление контакта.

3. Установите правильную последовательность разделов мотивационной программы:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) эффективные продажи

4. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж

Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

5. Установите правильную последовательность этапов работы с возражениями

- а) Типичные возражения и их скрытые причины. Анализ наиболее часто встречающихся возражений и конструирование оптимальных ответов на них.
- б) Алгоритмы работы с возражениями (техники легитимизация возражения, техника признания значимости Клиента и др.).
- в) Работа с Клиентом в сложных ситуациях (например, в случае нарушения обязательств Вами или Клиентом). Трудные Клиенты: профессионализм против конфликтов.
- г) Соотношение личных и профессиональных мотивов в процессе продажи.

6. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж

Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

7. Установите правильную последовательность этапов работы с жалобами

1. Пообещайте немедленно принять меры по ее устранению.
2. Объясните, почему вы признательны.
3. Принесите извинение за допущенную ошибку.
4. Поблагодарите.
5. Получите необходимую информацию.
6. Сделайте все, чтобы предотвратить подобные ошибки в будущем.
7. Проверьте, доволен ли клиент.
8. Быстро исправьте ошибку.

8. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж

Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

9. Установите правильную последовательность сделки на основе альтернатив

- а) предложение клиенту альтернативы;
- б) предложение клиенту уступок;
- в) предложение клиенту рискнуть.

10. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж

Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

- а) Презентация своего предложения партнеру по переговорам; Визуализация предложения;
- б) Подача преимуществ и выгод («язык презентации»);
- в) Демонстрация возможностей услуги и последующих эффектов от использования;
- г) Презентация конкурентных преимуществ услуги – технология предоставления информации во внешнюю среду;
- д) Работа с вопросами, возражениями, сомнениями клиента при продаже услуги;
- е) Аргументация рациональная / иррациональная;
- ж) Заключение соглашения;
- з) Фиксация достигнутых договоренностей;
- и) Выход из контакта – задел к будущему взаимодействию;
- к) Выстраивание системы работы с клиентской группой по стабилизации взаимоотношений – технологии, методы.

4 Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие уровней взаимоотношений с потребителями их описанию:

пассивный	через некоторое время после продажи продукта менеджер интересуется мнением клиента о качестве
реагирующий	менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы
ответственный	менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий
уровень партнерства	менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом – поздравление к празднику, каталог к сезону и т. п.);
проактивный	непрерывная работа с клиентом, чтобы

	добиться максимальной степени приверженности потребителя
--	--

2. Установите соответствие параметрам продаж их описанию:

Процесс – результат.	Когда вы обсуждаете с потенциальным или реальным клиентом перспективы сотрудничества и последующие шаги, обращайтесь внимание на то, какие формы слов он использует, говоря о своих дальнейших действиях. Обратите внимание на степень детальности клиента и поступайте так же.
Активность – аналитизм – пассивность.	Есть люди, которые в большинстве случаев отдают предпочтение наработанным схемам и действиям по привычной модели (людьми процедур). Другой типаж – инноваторы, люди, которые предпочитают эксперименты, новинки, они не любят действовать всегда одинаково, часто отдают предпочтение импровизации по сравнению с наработанными и хорошо известными
Процедуры – возможности.	Есть люди, которые преимущественно ориентированы на достижение результатов, их не особенно волнуют детали достижения, они склонны делегировать детализацию процесса своему партнеру или какому-то другому сотруднику в своей компании. Люди процесса, наоборот, более ориентированы на вопрос «как», нежели на вопрос «зачем», что характерно для людей результата. Есть промежуточные варианты – люди, для которых одинаково значимы и процессы и результаты.
Глобальность – детальность	Для большинства людей более эффективен вариант движения от общего к частному (причем обычно стоит уточнить, нужна ли детализация), а для детальных – от частного

3. Установите соответствие способов устранения конфликтной ситуации их описанию:

1. Уклонение управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.	А) Компромисс - совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.
2. Приспособление попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника	Б) Конфронтация нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.
3. Принуждение достижение своих целей без учета интересов другой стороны.	В) Сотрудничество урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

4. Установите соответствие типов потенциальных клиентов их описанию:

клиенты, ориентированные на цену	готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.
вовлеченные клиенты	никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
стратегический бизнес-партнер	требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

5. Соответствие между группами помещений и их видами.

Группы:

Виды:

1.Административно-бытовые

А.кладовые, фасовочные, приемочные

2.Технические

Б.здравпункт, главная касса, гардеробные

В. радиоузел, прачечная,

машинное отделение.

6. Установите соответствие поведения продавца с характером предполагаемого покупателя

Характер клиента

Поведение работника

Спокойный

Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента

Нервный

Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания

Придирчивый

Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги

7. Установите соответствие технологий продаж их описанию:

Холодные звонки (телемаркетинг)	Технология активных продаж на выставках
Рассылки	Участие в выставках
Директ-маркетинг	Технология продаж по телефону.

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60 и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **1 балл**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача №1

Сфера услуг – особая отрасль продаж, требующая постоянного взаимодействия и переговоров с клиентом. Не все переговоры приводят к оформлению сделки и подписанию договора. Чтобы минимизировать риски, нужно тщательно проанализировать ход каждой встречи. *Предложите меры минимизации рисков.*

Кейс-задача №2

Продвижение турпродукта осуществляется в трех направлениях:

- Экспансия рынка (отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, вытеснение с него конкурентов)
- Распределение спроса (привлечение особых, ранее слабо задействованных, групп клиентов)
- Усиление эффективности продаж (снижение затрат на единицу продукции путем продвижения групповых туров, комплексных туров и использования централизованных систем бронирования)

На конкретных примерах покажите возможные плюсы и минусы каждого направления.

Кейс-задача №3

В приведенной ниже таблице представлено оптимальное поведение работника при взаимодействии с клиентами разного темперамента.

Характер клиента Поведение работника

Спокойный	Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента
Нервный	Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги
Придирчивый	Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания
Нерешительный	
Решительный	
Недоверчивый	

Самостоятельно закончите описание.

Кейс-задача №4

Британский экономист Т. Питтерс говорил: «Пока вы не поняли потребителя, вы не сможете понять существа деятельности вашего предприятия».

Объясните высказывание на примере туристской индустрии.

Кейс-задача №5

На заключительном этапе процесса продажи услуги клиент засомневался в правильности своего выбора. *Какие убедительные доводы Вы приведете, чтобы клиент заключил с Вами сделку.*

Кейс-задача №6

Потенциальные клиенты могут быть разделены на следующие типы:

- клиенты, ориентированные на цену (узнать можно по следующим признакам: никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
- вовлеченные клиенты (узнать можно по следующим признакам: требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)
- стратегический бизнес-партнеры (узнать можно по следующим признакам: готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.

Самостоятельно разработайте рекомендации по взаимодействию с каждым из них.

Кейс-задача №7

Изучите программу тренинга «Теория эффективной работы с возражениями»:

1. Причины возникновения возражений

Откуда берутся возражения в продажах и переговорах

Правила преодоления возражений

2. Универсальная классификации возражений

«Отстраненный от продажи» «Запрещающий продажу» «Продающий навстречу»

«Ожидающий продажу» «Создающий продажу»

Практика преодоления возражений

1. Преодолеваем уровень «Отстраненный от продажи»

Техники создания доверия и контакта

Секреты эффективного звонка и первой встречи

Правильный комплимент Техника «Нужное время и место»

Техника «Телепатическая атака»

2. Преодолеваем уровень «Запрещающий продажу»
Правило «пяти секунд»
Техника «обозначить ориентир» Техника «застолбить клиента» Перехват инициативы
3. Преодолеваем уровень «Продающий навстречу»
Техника выявления потребностей клиента
Алгоритм работы с вопросами
Техника «Анализ клиентской истории»
Технология презентации «для клиента»
Техника работы с аргументами
4. Преодолеваем уровень «Ожидающий продажу»
Техника «Вытащить проблему» Техника «Формулирование проблемы»
Техника «Увод в сторону»
5. Преодолеваем уровень «Создающий продажу»
Перевод клиента к завершению сделки
Техника «Не ешьте на ночь сырых помидоров»
Техника «Поцелуй жизни» Финишная прямая»

На основании вышеизложенного опишите планируемые результаты тренинга.

Кейс-задача №8

Существуют известные способы разрешения межличностных конфликтов:

Уклонение — нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.

Приспособление — попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника. Приспособление применимо к конфликтным ситуациям в отношениях между начальником и подчинённым.

Принуждение — это управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

Конфронтация ориентирована на достижение своих целей без учета интересов другой стороны. При этом нет возможностей для принуждения. Этот способ разрешения конфликта, ничего не разрешает.

Компромисс — это урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

Сотрудничество предполагает совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.

Могут ли эти способы быть использованы при разрешении конфликтных ситуаций в сфере услуг. Если могут, то каким образом?

Кейс-задача №9

Жителям и гостям Сан-Франциско приходится очень долго ждать, чтобы поужинать в знаменитом местном ресторане State Bird Provisions, который назван «Рестораном года 2013» представителями фонда Джеймса Бирда (James Beard Foundation) и внесен в наиболее влиятельный ресторанный рейтинг Мишлен (Michelin). Огромная очередь у входа именитого заведения выстраивается задолго до его открытия, а столы бронируются за 2 месяца вперед, причем все свободные места заказываются в течение нескольких минут после того, как начинается резервация. Цены в упомянутом выше ресторане — особенно по сравнению с другими заведениями, внесенными в красный гид Мишлен — также вполне приемлемы для большинства посетителей. Но, невзирая на огромный спрос, владелец State Bird Provisions не повышает цены и не делает бронирование столов платным, что может показаться многим маркетологам совершенно некомпетентным ведением бизнеса.

В чем секрет ценообразования учредителя State Bird Provisions?

Кейс-задача №10

Гостиничный комплекс «Соловьиная роща» в 2019 году получил 12 млн. рублей общей прибыли, подлежащей обложению налогом на прибыль. При этом стоимость его основных фондов на начало года составила 5 550 300, а на конец – 10 100 200 рублей. Итог по второму разделу баланса «Оборотные активы» на 1 января 2017 года составил 1 300 800, а на конец 2017 года – 1 300 500 рублей.

Рассчитайте рентабельность гостиничного комплекса и оцените эффективность его деятельности.

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения необходимых трудовых действий и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение; задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или несущественные недочеты в описании хода решения и (или вывода (ответа

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или превышено установленное преподавателем время

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или задача не решена.