



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

24 апреля 2023 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине**

**«Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии»
для обучающихся по направлению подготовки**

43.03.02 Туризм

**профиль Организация и управление туристическим предприятием
2023 года набора**

Волгодонск
2023

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии
(наименование)

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

43.03.02 Туризм

(код направления (специальности), наименование)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «ЭиУ» протокол № 9
от «24» 04 2023 г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Ст. преподаватель


подпись

И.С. Емельяненко

«24» 04 2023 г.

И.о. заведующего кафедрой


подпись

И.С. Емельяненко

«24» 04 2023 г.

Согласовано:

Директор ООО «Катальпа»


подпись

О.А. Катеринич

«24» 04 2023 г.

Директор МБУДО «Пилигрим»


подпись

В.Б. Платонов

«24» 04 2023 г.

Содержание

	С.
1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	5
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	12
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	15
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	16

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ОПК-3: способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;

ПК-5: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ОПК-3	Знать		Лекции, практические занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)	1.1-1.3 2.1-2.6	УО, РЗ, ПР, Т	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уровень 1:	технологии организации процесса обслуживания				
	Уровень 2:	технологии организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов				
	Уровень 3:	приемы и методы организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов				
	Уметь		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР, Т	
	Уровень 1:	организовывать процесс обслуживания				
	Уровень 2:	организовывать процесс обслуживания потребителей				
	Уровень 3:	организовывать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов				
	Владеть		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)		УО, РЗ, ПР, Т	
	Уровень 1:	владеть технологией организации процесса обслуживания				
	Уровень 2:	владеть технологией организации процесса обслуживания потребителей				
	Уровень 3:	владеть технологией организации				

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

		процесса обслуживания потребителей и (или) туристов	ситуации)			
ПК-5	Знать		Лекции, практические занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)	1.4-1.6 2.7-2.9	УО, РЗ, ПР, Т	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уровень 1:	состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии				
	Уровень 2:	состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя				
	Уровень 3:	состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения				
	Уметь		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)		УО, РЗ, ПР, Т	
	Уровень 1:	знать состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии				
	Уровень 2:	знать состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя				
	Уровень 3:	знать состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения				
	Владеть		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)		УО, РЗ, ПР, Т	
	Уровень 1:	способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия туристической индустрии				
	Уровень 2:	способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя				
	Уровень 3:	способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия				

		туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения				
--	--	---	--	--	--	--

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии» проводится в форме Зачета.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетворительно; 41-60 баллов – удовлетворительно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ =20		Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ =30			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	Количество баллов	
	1 блок	2 блок
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	5	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, ПР), в том числе:	15	25
- устный опрос (УО)	5	5
- решение задач (РЗ)	5	5
- письменные работы (ПР)	0	10
- тестовые задания (Т)	5	5
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «незачтено».

Оценка «зачтено» выставляется на зачете обучающимся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом;
- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания, умения и навыки важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- у обучающегося не имеется затруднений в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса, а если затруднения имеются, то они незначительные;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные или частично правильные ответы;

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «не зачтено» ставится на зачете обучающийся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет базовыми навыками разработки управленческих решений в соответствии с концепцией корпоративной социальной ответственности;
- имеются существенные пробелы в знании основного материала по программе курса;

- в процессе ответа по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах зачетного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;

- имеются систематические пропуски обучающийся лекционных и практических занятий по не уважительным причинам;

- во время текущего контроля обучающийся набрал недостаточные для допуска к зачету баллы;

- вовремя не подготовил отчет по практическим работам, предусмотренным РПД.

Компетенция(и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале бально - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- решение задач (РЗ);
- выполнение письменных работ (ПР);
- тестовые задания (Т).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, с направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на Зачете с оценкой. Условием допуска к Зачету с оценкой является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

1. Продажа как инструмент системы сбыта
2. Цели и задачи современного продавца
3. Этапы процесса продажи
4. Методики поиска клиентуры
5. Телефонные переговоры
6. Способы установления контакта
7. Классификации типов покупателей
8. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж

9. Техника постановки вопросов, функции и типы вопросов
10. Основные приемы презентации товара
11. Каналы продаж
12. Алгоритм продаж
13. Технологии продаж туристских услуг
14. Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта
15. Этапы продаж тура в сегменте B2C
16. Задачи, принципы и функции персональных продаж
17. Корпоративная книга сценариев продаж
18. Продающие скрипты
19. Продажи по телефону
20. Ценообразование на транспортные услуги
21. Ценообразование на туристические услуги
22. Ценообразование на гостиничные услуги
23. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги
24. Цены мирового рынка и внешнеторговые цены
25. Ценообразование на экспортную продукцию и услуги
26. Ценообразование на импортную продукцию
27. Ценообразование и налоги
28. Взаимосвязь цен и денежного обращения
29. Взаимодействие цен с кредитной системой
30. Сущность цены кредита
31. Установление цены на кредитные ресурсы
32. История ценообразования в России

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными);

- владение научным и профессиональной терминологией.

Шкала оценивания устного опроса.

Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:

- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;
- 3 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 4 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 5 - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.2 Задания для оценивания результатов обучения в виде владений и умений

2.2.1 Комплекты задач (РЗ)

Задача 1

Рассчитать розничную цену на пошив одной пары обуви, используя следующие методы ценообразования: затратный, на уровне текущих цен, обеспечения целевой прибыли. Рассчитать чистую прибыль, полученную от реализации обуви.

Исходные данные:

1. Объём производства обуви в год, пар	7500,0
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	600,0
3. Среднегодовая норма амортизационных отчислений, %	10,0

4. Расход основных материалов на одну пару обуви, дм ²	2,2
5. Цена за 1 дм ² материала, руб.	600,0
6. Стоимость вспомогательных материалов и фурнитуры, расходуемых на одну пару обуви, руб.	400,0
7. Средневзвешенная норма времени на пошив единицы изделия, ч	6,9
8. Среднечасовая ставка рабочего, занятого изготовлением обуви, руб.	20,0
9. Расходы по управлению, относимые на себестоимость обуви, тыс. руб.	700,7
10. Рентабельность производства для определения цены, %	25,0
11. Размер торговой надбавки посредников (розничный магазин), %	20,0
12. Ставка налога на добавленную стоимость, %	18,0
13. Ставка налога на прибыль, %	20,0
14. Целевая прибыль, тыс. руб.	800,0
15. Ставка страховых взносов, %	26,0
Цены на аналогичные изделия конкурентов колеблются от 4,0 тыс. руб.	2,0 до

Задача 2

Предприятие производит стулья, реализуя 400 шт. в месяц по цене 250 руб. Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия — 35000 руб. в месяц.

Возьмите на себя роль директора предприятия и ответьте на следующие вопросы:

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

Задача 3

Зам. генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

Задача 4

Используя данные таблицы 1, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса на товар В с учетом изменения цены товара А.

Таблица 1 - Исходные данные

	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А	Объем спроса на товар В
Ситуация 1	16	10	40	50
Ситуация 2	12	10	30	55

Задача 5

Предприятие производит изделие по цене 210 руб. Общие постоянные расходы составляют - 200000 руб. Удельные переменные расходы в 1 квартале составили 160 руб.. Во 2 квартале цены на материалы снизились на 10%, что привело к снижению удельных переменных расходов на 10%. Определить, как повлияло на критический объем продукции изменение цен на материалы.

Задача 6

Цена на изделие в 1 квартале составляла 160 руб., во втором – увеличилась на 10%. Постоянные издержки – 1500000 руб., удельные переменные издержки – 100 руб. Как увеличение цены повлияло на критический объем продукции?

Задача 7

Торговое предприятие закупает и продает электрические приборы. Нормальный объем продажи – 900 шт. в год. Предполагается, что фактический объем продажи в предстоящем году составит 1050 шт. Постоянные издержки составляют 350000 руб.; переменные – 600 руб. за шт. Определить себестоимость одного прибора при нормативной калькуляции. Определить отклонение по объему, т.е. избыточность или недостачу покрытия основных расходов при продаже 1050 шт. приборов.

Задача 8

Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги метрополитена равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги метрополитена в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.

Приведет ли снижение платы за проезд в метро к снижению годового дохода метрополитена?

Если цена на проезд в метро возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги метрополитена остался прежним?

Задача 9

Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

Задача 10

Предприятие шьет рубашки и брюки. В прогнозируемом периоде может быть отработано 20000 человеко-часов. При этом за один человеко-час можно сшить либо одну рубашку, либо трое брюк. Какой из товаров выгоднее производить предприятию? Почему? Исходные данные для расчетов приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Исходные данные

Показатель	Рубашки	Брюки
Цена реализации, руб.	15	20
Переменные издержки на единицу продукции, руб.	6	16
Валовая маржа на единицу продукции, руб.	9	4
Коэффициент валовой маржи на единицу продукции, долей единицы	0,6	0,2

Задача 11

Предприятие реализует продукцию по 10 руб. за штуку. Переменные издержки на единицу продукции - 3,6 руб. Квартальный объем продаж - 250000 шт. Постоянные издержки предприятия составляют 975000 руб. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20000 штук изделий по 5,25 руб. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72000 руб. Постоянные издержки не изменятся. Стоит ли принять предложение? Почему?

Критерии и шкала оценки задач:

- 0 – 3 баллов – в решении задач имеются существенные ошибки;
- 4 балла – одна незначительная ошибка;
- 5 баллов – ошибок нет.

2.2.2 Комплекс письменных работ (ПР)

Вариант 1

1. Дать ответы на вопросы:

1. Требования потребителя к продажам
2. Маркетинг – это
3. Концепция маркетинга включает в себя –
4. Инструменты маркетинга
5. Продажа – это
6. Основная задача продажи –
7. Успешная продажа требует –

2. Задача:

Рассчитать и проанализировать основные экономические показатели торгового предприятия.

Таблица 1 – Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20__-20__г.

Показатель	Ед. изм.	20__г.	20__г.	Отклонение	
				+, -	%
1	2	3	4	5	6
1.Товарооборот, в т.ч.:	тыс. руб.				
- покупная стоимость товаров	тыс. руб.	12158,7	13114,6		
- торговая надбавка	тыс. руб.	6561,5	7473,1		
2.Торговая надбавка в % к покупной стоимости товаров	%				
3. Издержки обращения	тыс. руб.	3980	4246		
4. Себестоимость продаж	тыс. руб.				
6. Прибыль от продаж	тыс. руб.				
7. Налог УСН	тыс. руб.				
8. Чистая прибыль	тыс. руб.				
9. Численность работающих всего, в т.ч.:	чел.	13	13		

-торгово-оперативный персонал		7	7		
10. Товарооборот: - на одного работающего - на одного работника торгово-оперативного персонала	тыс. руб./ чел.				
11. Фонд заработной платы	тыс. руб.				
12. Среднегодовая заработная плата	тыс. руб.				
13. Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	14,0	15,0		
14. Основные средства	тыс. руб.	10250	9225		
15. Рентабельность продаж	%				
16. Издержки обращения на 1 руб. торговой надбавки	руб.				
17. Затраты на 1 руб. товарооб.	руб.				
18. Фондоотдача					

Вариант 2

1. Дать ответы на вопросы:

- Задачи продажи –
- Рынок продавца –
- Рынок покупателя –
- Характеристики современного рынка –
- Современный покупатель стал –
- Продавцы-консультанты –
- Главное условие продажи –

2. Задача:

Рассчитать и проанализировать динамику выполнения плана товарооборота в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал»

Таблица 2 – Анализ выполнения плана товарооборота в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20__-20__г.

Группа товаров	20__г.		20__г.		Отклонение	
	план тыс.руб.	факт тыс.руб.	план тыс.руб.	факт тыс.руб.	в % к плану	в % к 2017г.
Объем товарооборота в т.ч.:						
1)обои, в т.ч.:						
- флизелиновые обои	1010	1110	1130	1200		
- виниловые обои	980	1030	1050	1110		
- жидкие обои	860	1000	1020	1080		
- текстильные обои	830	920	960	1000		
- акриловые обои	870	890	920	960		
- бумажные обои	580	620	660	680		
- стеклообои	450	480	510	550		
- фотообои	490	510	550	580		
- фрески, картины, панно	560	570	590	630		
- фурнитура (клей, кисточки)	410	420	440	460		
2) потолочные покрытия и декор	1390	1620	1740	1830		
3) двери, в т.ч.:						
- межкомнатные двери	1730	1940	1990	2120		
- входные двери	1480	1510	1610	1650		

- фурнитура (замки, ручки)	360	390	420	470		
4) напольные покрытия, в т.ч.:						
- линолеум	2900	2980	3040	3320		
- ламинат	2240	2330	2370	2467		
- фурнитура (плинтуса, крепления)	380	400,2	460	480,7		

Вариант 3

1. Дать ответы на вопросы:

1. Продавать означает –
2. Профессиональный продавец должен –
3. Правила успеха продавца –
4. Этапы процесса продажи –
5. Методики поиска клиентов –
6. Мотиваторы продавца и покупателя –

2. Задача:

Ритмичность и равномерность продаж характеризует бесперебойность работы торгового предприятия в реализации товаров конечным потребителям. Если товародвижение осуществляется неравномерно, происходит снижение товарооборота и выручке, товарооборот теряет динамичность, эффективность работы торгового предприятия снижается, торговое предприятие теряет возможности улучшения финансовых результатов.

Расчета коэффициента равномерности [13, с.75]:

$$P = 100 - V, \quad (1)$$

где P - коэффициент выполнения плана товарооборота, %;

V - коэффициент вариации выполнения плана товарооборота по отдельным периодам, %.

Рассчитать и проанализировать равномерность выполнения плана товарооборота в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20_ - 20_г. представим в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ равномерности выполнения плана товарооборота в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20_-20_г.

Месяц	Объем товарооборота 20_г. тыс. руб.			Объем товарооборота 20_г. тыс. руб.			Отклонение	
	План	Факт	% выполн.	План	Факт	% выполн.	+, -	%
Январь	920	1130		1180	1260			
Февраль	1040	1220		1260	1310			
Март	1270	1300		1350	1380			
Апрель	1320	1400,2		1420	1470			
Май	1470	1490		1530	1610			
Июнь	1690	1720		1790	1800			
Июль	1950	2120		2190	2250			
Август	1880	1850		1990	2160			
Сентябрь	1630	1730		1850	2020			
Октябрь	1550	1680		1750	1867			
Ноябрь	1420	1570		1600	1770,7			
Декабрь	1380	1510		1550	1690			
Итого:								

Вариант 4

1. Дать ответы на вопросы:

1. Определение цены, функции
2. Виды цен, классификация цен
3. Методы расчета и установления цены на услугу

2. Задача:

Сезонные колебания – это повышение или понижение уровня товарооборота в торговом предприятии в следствии смены годовых сезонов.

Для характеристики сезонности торговых колебаний в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» рассчитаем следующие показатели:

Коэффициент сезонности [14, с.131]:

$$K_{\text{сезон.}} = \frac{T_{\text{мес.}}}{T_{\text{ср.}}}, \quad (1)$$

где $T_{\text{мес.}}$ – объем товарооборота в каждом месяце года, тыс. руб.;

$T_{\text{ср.}}$ – среднемесячная величина объема товарооборота, тыс. руб.

Размах вариации, который определяется как разность [14, с.131]:

$$K_{\text{с min}} - K_{\text{с max}}, \quad (2)$$

где $K_{\text{с min}}$ - коэффициент сезонности с наибольшим значением;

$K_{\text{с max}}$ - коэффициент сезонности с наименьшим значением.

Рассчитаем среднемесячный товарооборот ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал»:

Среднемесячный товарооборот за 20_г.:

$$T_{\text{ср}} = \text{—}$$

Среднемесячный товарооборот 20_г.:

$$T_{\text{ср}} = \text{—}$$

Расчет и анализ сезонности объемов продаж в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20_ - 20_г. представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ сезонных колебаний товарооборота в ИП Зубова Н.Е. магазин «Строй Арсенал» за 20_ - 20_г.

Месяц	20_ г.		20_г.	
	Объем товарооб. тыс. руб.	К с	Объем товарооб. тыс. руб.	К с
1	2	3	4	5
Январь	1130		1260	
Февраль	1220		1310	
Март	1300		1380	
1 квартал				
Апрель	1400,2		1470	
Май	1490		1610	
Июнь	1720		1800	
2 квартал				
Июль	2120		2250	
Август	1850		2160	
Сентябрь	1730		2020	

3 квартал				
Октябрь	1680		1867	
Ноябрь	1570		1770,7	
Декабрь	1510		1690	
4 квартал				
Итого				

Критерии и шкала оценки письменной работы:

- 0 – 5 баллов – вопросы раскрыты не в полном объеме, имеются неточности в определениях, в решении задач имеются существенные ошибки;
- 6-9 баллов – вопросы раскрыты в достаточном объеме, в решении задач имеются незначительные ошибки;
- 10 - баллов – вопросы раскрыты в полном объеме, в решении задач ошибок нет.

По результатам выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при второй рейтинговой оценке.

2.2.3 Тестовые задания (Т)

Тест 1

ТЕСТ ПО ПРОДАЖАМ;

1. Сколько книг в месяц вы читаете?:
 - а) 1
 - б) 2
 - в) 3
 - г) 0
2. Как правило, нестандартные возражения вас:
 - а) Пугают;
 - б) Раздражают, но вы стараетесь как-то отреагировать;
 - в) Радуют;
 - г) «Заводят», в хорошем смысле слова.
3. Планируете ли вы распорядок дня, недели?:
 - а) Время от времени;
 - б) Всегда;
 - в) Никогда.
4. На воображаемой охоте вы бы поохотились на:
 - а) Медведя;
 - б) Утку;
 - в) Кабана;
 - г) Тушканчика.
5. В преддверии встречи с важным клиентом, вы:
 - а) Побаиваетесь неизвестности;
 - б) Не можете дождаться встречи, так как всё давно спланировали и всесторонне подготовились;
 - в) Паникуете и суетитесь, но понимаете, что встречаться всё равно надо, ведь семью необходимо как-то кормить.
6. Вы идёте на первое свидание. Как правило, вы:
 - а) Слушаете все советы, и выполняете все пожелания мамы;
 - б) В принципе интересно мнение друзей о новой девушке/парне, но это не главное;
 - в) Советы «мотаю на ус», но делаю по-своему.
7. Представьте, вы едете в автобусе в 15-ти часовой туристической поездке по разным странам. Вы, наиболее вероятно:

- а) Познакомитесь с ближайшим соседом и проведёте приятно время;
- б) Всю дорогу будете читать и/или слушать музыку;
- в) Познакомитесь с несколькими ближайшими соседями и проведёте весело время поездки.

8. Время вашего ежедневного просмотра ТВ:

- а) До 2 часов в день;
- б) До 1 часа в день;
- в) Свыше 3 часов в день.

9. Будьте, пожалуйста, объективны. При общении с клиентом:

- а) Вы очень внимательно слушаете собеседника, соглашаясь со всеми доводами и возражениями;
- б) Вы внимательно слушаете собеседника, при этом, в подходящий момент, задаёте наводящие вопросы;
- в) «Молотите» как комбайн, и вас трудно остановить;
- г) «Молотите», при этом искренне стараетесь услышать доводы клиента и, одновременно, частенько решаете мысленно свои личные проблемы.

10. Если клиент задаёт неудобный вопрос о товаре, вы:

- а) Иногда оказываетесь в затруднительном положении, но, в большинстве случаев, грамотно выкручиваетесь;
- б) Судорожно пытаетесь найти вразумительный и логичный ответ;
- в) С лёгкостью убеждаете клиента, что очевидный некоторый недостаток товара с лихвой компенсируется ещё более очевидными его преимуществами;
- г) Выпучиваете перепуганные глаза.

11. Вас приглашают зайти в кабинет руководителя крупной компании, для презентации вашей продукции. Войдя, вы обнаруживаете в кабинете ещё человек 12 (сотрудников), которых руководитель попросил остаться, дабы послушать информацию о действительно интересном и нужном ему товаре, вы:

- а) Спрашиваете, можно ли зайти позже, когда босс будет более свободен;
- б) Пугаетесь, смущаетесь и теряетесь;
- в) Берёте себя в руки, стараясь быстрее «выпалить» всю известную вам информацию о товаре;
- г) Представляете себя артистом, выступающим перед своими слушателями, и с блеском проводите презентацию;
- д) Много людей вас немного угнетают, подготовленную заранее речь вы постоянно комкаете.

12. В компании, где вы сейчас работаете, есть план продаж для каждого продавца:

- а) Иногда вы справляетесь с планом;
- б) Почти всегда выполняете данный план;
- в) Понимаете, что заявленный план, - это всего лишь усреднённый показатель, рассчитанный на среднего продавца, поэтому ставите себе гораздо более высокие личные планы продаж;
- г) Никак не можете достичь плановых показателей.

13. Для повышения личного дохода, вы:

- а) Усиленно работаете;
- б) Усиленно работаете, периодически читая литературу по продажам;
- в) Работаете не так усиленно, при этом процветаете, благодаря постоянному изучению литературы по продажам, посещению тренингов и систематическому изучению Интернет-ресурсов по продажам, при этом активно общаясь с профессионалами в вашей сфере деятельности;
- г) На чтение объективно нет времени;
- д) Время на чтение есть, но не читаете ничего в принципе.

14. При первом звонке клиенту, вы:

- а) Очень стараетесь продать свой товар;
- б) Постараетесь убедить клиента встретиться с вами лично;
- в) Постараетесь встретиться с клиентом лично, при этом разбудив желание увидеть вас и ваш товар;
- г) Стремитесь обаянием покорить клиента. Даже если товар ему не очень нужен, в следующий раз ему будет приятно с вами пообщаться.

15. Готовясь к встрече с группой фермеров для продажи им сельхозтехники, вы:

- а) Оденете красивый элегантный костюм;
- б) Оденетесь ярко и броско, чтобы сельские жители хорошо вас запомнили среди других продавцов;
- в) Вы – личность! Ваша одежда – это способ подчеркнуть индивидуальность;
- г) Оденетесь просто, чем-то напоминая фермера;
- д) Оденетесь как бомж.

16. Клиент спрашивает о продукции вашего главного конкурента:

- а) Заявляете, что конкурент достойный, но на данный момент ваша компания может предоставить лучшие условия;
- б) Быстро парируете, что конкурент очень недостойный;
- в) Отвечаете, что конкурент очень недостойный, и перечисляете его слабые стороны;
- г) Дипломатично игнорируете вопрос, с целью перевести разговор в другое русло.

17. Проанализируйте: при общении с клиентами, они узнают цену вашего товара чаще:

- а) В конце презентации;
- б) Где-то в середине;
- в) В начале презентации;
- г) В самом конце, после тезисного повторения вами основных пунктов своей презентации.

18. Ваши самые запоминающиеся и крупные сделки были заключены, по большей части, в результате:

- а) Предоставленной вами максимально возможной скидки;
- б) В результате определённых действий вы постоянно «подогревали» желание клиента иметь ваш товар или услугу;
- в) Клиент изначально был благосклонно расположен к покупке вашей продукции;
- г) Таких вещей не помните...

19. При жалобе клиента на плохое качество товара, вы:

- а) Практически всегда стараетесь реагировать;
- б) Иногда реагируете;
- в) Никогда не реагируете, руководствуясь правилом 80/20, и не тратите своё ценное время на 20 % вечно недовольных клиентов;
- г) Реагируете всегда.

20. Ваше привычное отношение к самому обычному клиенту:

- а) Нейтральное;
- б) Простак, лох, недалёкий человек, которому просто необходимо «впарить товар»;
- в) Уважительное, как к настоящей личности;
- г) Клиент, каких много;
- д) Клиент;
- е) Купил – ваше уважение, нет – лох.

21. Вашему потенциальному клиенту конкуренты предложили крутую скидку. Ваши действия:

- а) Объясните, что предложенная им скидка, - это ерунда. Вы можете легко её перекрыть;
- б) Честно расскажете, что товар конкурента оставляет желать лучшего;
- в) Объясните, что конкурент-то - фирма хорошая, но, так как у него отсутствует доставка, да гарантийный срок меньше, в результате, его товар окажется дороже вашего;
- г) Объясните, почему ваша компания более солидная, надёжная и т.д.;
- д) Расскажите секретную информацию, порочащую вашего конкурента.

22. В следующем месяце вас собираются уволить за плохие показатели продаж. Вы срочно решаете прочесть парочку хороших книг. Вы выберете:

- а) У. Баффет, Р. Киосаки;
- б) З. Фрейд, Ф. Ницше;
- в) Б. Трейси, З. Зиглар;
- г) Р. Брэнсон, Ли Якокка.

23. Возмущённый клиент звонит и заявляет, что вы продали ему какое-то барахло:

- а) Вы объясните ему, что сам он «барахло»;
- б) Стараетесь беречь нервы и здоровье, избегая разговоров с «бушующим» клиентом;
- в) Очень мило спрашиваете: - «А какие именно характеристики вас не устраивают?» Услышав

ответ, просто предлагаете решение проблемы с подходящими клиенту характеристиками;
г) Доказываете клиенту, что товар-то стоящий, это он что-то не так понял, не разобрался;
д) Огорчаетесь и весь день ходите сам не свой.

24. Перед самой сделкой крупный клиент резко меняет свои условия:

- а) Вы, конечно же, соглашаетесь;
- б) Это вас обычно очень расстраивает, но делать нечего;
- в) Просите дать время на размышления;
- г) Просите возможность связаться со своим боссом;
- д) Скажете, что ваше руководство также только что подняло неожиданно цены на вашу продукцию. Таким образом, побыстрее предложите заключить сделку на старых условиях, дабы не начинать новых утомительных переговоров;
- е) Объясните клиенту, что, мягко говоря, - он не прав.

25. С каким человеком наиболее предпочтительно вести переговоры о крупной сделке:

- а) Начальник отдела закупок;
- б) Начальник отдела маркетинга;
- в) Главный бухгалтер;
- г) Руководитель компании;
- д) Коммерческий директор;
- е) Технический директор;
- ж) Родственник руководителя, работающий в компании;
- з) Личный секретарь босса.

26. Что предпочтительнее сказать сразу после взаимного приветствия с клиентом:

- а) Можно присесть (если клиент сидит), дабы быть в равной позиции, а не позиции просителя?;
- б) Комплимент;
- в) Я вас не сильно отвлекаю?;
- г) Как ваши дела?;
- д) Вы никуда не торопитесь?

27. В каком темпе речи вы обычно говорите с клиентом:

- а) Быстрее клиента, дабы ничего не забыть и не пропустить;
- б) В своём природном темпе речи;
- в) На такое обычно внимание не обращаете;
- г) Делаете незаметно темп своей речи идентичным с собеседником;
- д) Стараетесь говорить медленнее клиента, чтоб он всё услышал правильно и всё понял.

28. В начале и в конце встречи, какие вопросы задавать нельзя?:

- а) Закрытые вопросы;
- б) Общие вопросы о компании клиента;
- в) Уточняющие вопросы о компании клиента;
- г) Вопросы пробного завершения сделки;
- д) Альтернативные вопросы.

29. Что именно вы продаёте, продавая телевизор SONY:

- а) Телевизор «SONY»;
- б) Престижность марки «SONY»;
- в) Легендарный бренд «SONY», вместе с легендарной историей этой компании, а также с не менее легендарным создателем этой марки;
- г) Хорошее настроение для всей семьи покупателя от качественного просмотра телепередач;
- д) Престижность представляемой вами компании.

30. На каком этапе процесса продажи необходимо пробовать завершить сделку:

- а) Лучше не пробовать;
- б) На каждом этапе;
- в) В середине процесса продажи;
- г) В конце презентации;
- д) Когда клиент проявляет некоторую заинтересованность;
- е) Всё само логически придёт к завершению.

31. Если клиент согласен купить ваш товар, но хочет такие сроки поставки, которые точно знаете, компания ни за что не успеет выполнить. Вы:

- а) Соглашаетесь, дабы не терять хорошую сделку;
- б) Объясните, что в этот срок вы не вложитесь по причине высокого спроса на данный товар, и, если конкуренты готовы поставить свою продукцию чуть ли не моментально, значит она мало кого интересует;
- в) Честно объясните клиенту, что данные сроки нереальны;
- г) Соглашаетесь, надеясь, что небольшая задержка клиенту особо не повредит;
- д) Согласитесь, так как сделаете всё возможное, чтобы клиент не был разочарован;
- е) Предложите раньше данного срока отгрузить половину товара, затем остальное.

32. После презентации клиент согласен купить ваш товар, но называет заниженную цену от той, что вы ему озвучили:

- а) Обычно соглашаетесь;
- б) Обычно не соглашаетесь;
- в) Это ставит вас обычно в тупик, и вообще - это очень неприятный момент в продаже, так как по такой цене ваши комиссионные окажутся минимальными;
- г) Грамотно выкручиваетесь, придя в результате к «золотой середине»;
- д) Обосновываете по каждому пункту вашего предложения справедливость названной цены;
- е) Говорите, что это слишком мало;
- ж) Начинаете демонстративно собирать свои материалы, в надежде, что клиент «одумается»;
- з) Встаёте и уходите.

33. Явную заинтересованность клиента выдаёт:

- а) Расширившиеся глаза;
- б) Прищуренный взгляд;
- в) Увеличение зрачка;
- г) Сужение зрачка;
- д) Холодный пристальный взгляд;
- е) На такое не обращаете внимания.

34. Сразу после вашего вопроса: "Вы согласны купить данный товар?", – следует сделать:

- а) Попытаться понравиться клиенту удачным комплиментом;
- б) Встать со стула;
- в) Выдержать паузу;
- г) Протянуть ручку для подписания;
- д) Спросить: "Вам ведь нравится данный товар?";
- е) Разрядить напряжённый момент шуткой.

35. Вы ведёте переговоры с крупной компанией. Помимо директора компании вас слушают ещё 9 человек: 2 заместителя директора, технический, коммерческий и директор по маркетингу, а также 4 офисных работника, которым в случае покупки вашего оборудования предстоит с ним непосредственно работать. Основное внимание более правильно направить на:

- а) Генерального директора;
- б) На 2-х заместителей директора;
- в) Коммерческого директора и директора по маркетингу;
- г) На всех сразу;
- д) Технического директора и 4-х офисных сотрудников;
- е) На 4-х офисных сотрудников;
- ж) На руководство в целом.

36. Вы пишете благодарственное письмо клиенту после крупной продажи. Лучше для этого подойдёт:

- а) Письмо, написанное от руки;
- б) Электронное письмо;
- в) Электронное письмо с очень красивым оформлением;
- г) Печатное письмо;
- д) Благодарственные письма не пишете никогда;
- е) Благодарственные письма пишете иногда.

37. Как вы думаете? Люди, купившие какое-нибудь изделие и, видя рекламу его где-нибудь:

- а) Больше не будут читать о нём рекламу;
- б) Гораздо чаще будут читать рекламу о купленном товаре;
- в) Гораздо реже будут читать рекламу о купленном товаре;
- г) Обычно это никак не влияет.

38. Вы видите, что ваше оборудование объективно клиенту абсолютно не нужно, но клиент имеет деньги, вы:

- а) Очень постараетесь продать ему это оборудование;
- б) Не будете даже пытаться;
- в) Сильно упорствовать не будете, «купит не купит»;
- г) Для вас дело чести получить деньги клиента.

39. Чем более похож ваш товар по всем параметрам с продукцией конкурентов, тем более важны:

- а) Солидность вашей фирмы;
- б) Цена;
- в) Условия доставки;
- г) Гарантийные обязательства;
- д) Вы.

40. Начальник отдела закупок говорит: «Мне нужно посоветоваться с боссом». Ваши действия:

- а) Пожелаете всяческой удачи;
- б) Напроситесь вместе сходить на встречу;
- в) Будете где-то рядом, вдруг возникнут какие-нибудь вопросы;
- г) Постараетесь убедить начальника отдела продаж, что от него всё зависит;
- д) Попросите, если что - звонить.

41. Клиент обманывает вас, если:

- а) Глаза на мгновение вверх;
- б) Глаза на мгновение вниз;
- в) Устремляет на вас пристальный взгляд;
- г) Прищурился;
- д) На мгновение широко открыл глаза.

42. Вы продавец бутика. В какой последовательности нужно продавать товар, чтобы в результате продать больше?:

- а) Ремень – \$20, рубашка - \$40, брюки - \$60, куртка - \$80;
- б) Куртка - \$80, брюки - \$60, рубашка - \$40, ремень - \$20;
- в) Брюки - \$60, куртка - \$80, ремень – \$20, рубашка - \$40;
- г) Рубашка - \$40, брюки - \$60, ремень – \$20, куртка - \$80;
- д) Куртка - \$80, ремень - \$20, рубашка - \$40, брюки - \$60;
- е) Роли не играет.

43. Клиент – заядлый автомобилист. Лучше сказать ему, что:

- а) Вы обожаете рыбалку;
- б) Обожаете футбол;
- в) Вы – фанат автомобилей;
- г) Ваше хобби – футбол и пиво;
- д) Вы – большой ценитель искусства.

44. Существенное повышение шансов заключить сделку даёт фраза:

- а) Наши счётчики позволяют вам сэкономить 50% воды в месяц;
- б) Вы сэкономите ваши счета на воду на 50% в месяц;
- в) Не установив наши счётчики, каждый месяц вы будете терять 50% денег на воду;
- г) Сэкономите, так как не будете ежемесячно терять и выбрасывать 50% денег на воду;
- д) Новые счета обрадуют вас, так как вы существенно будете экономить ежемесячно.

45. Как вы себя позиционируете в сознании клиента:

- а) Менеджер – профессионал;
- б) Приятный продавец;
- в) Помощник;

- г) Приятный и обаятельный человек;
- д) Высокооплачиваемый продавец;
- е) Интересный собеседник.

46. На переговорах вас просят об уступке. Вы:

- а) Чаще не соглашаетесь;
- б) Чаще соглашаетесь;
- в) Просите об аналогичной уступке со стороны клиента;
- г) Идёте на все просьбы клиента;
- д) Просите дать вам время на размышления.

47. Вы хотите, чтобы группа слушателей запомнила важный тезис о товаре. Вы скажете:

- а) Запомните, пожалуйста...;
- б) Запомните, пожалуйста, важную информацию;
- в) Запомните, пожалуйста, это важно;
- г) Хотелось бы привлечь ваше внимание к...;
- д) Ну, это можно вообще не запоминать...

48. Клиент интересуется положением дел вашей компании на рынке. Вы скажете:

- а) Хотелось бы лучше;
- б) Лучше не бывает;
- в) Правду, какой бы она ни была;
- г) Грамотно уйдёте от прямого ответа;
- д) А у вашей компании?

49. Спрашивая потенциального клиента, есть ли у него время для разговора, слышите: «Вообще-то я занят, но коротко скажите, что там у вас».

- а) Бегло расскажете о своём предложении;
- б) Очень постараетесь, чтобы клиент уделил вам максимально возможное время из возможного в данной ситуации;
- в) Спросите, когда клиент будет максимально свободен;
- г) Постараетесь быстро рассказать основные тезисы вашего предложения;
- д) Постараетесь быстро рассказать основные тезисы вашего предложения, а также озвучите его стоимость;
- е) Передадите клиенту свои материалы.

50. Что покупает женщина, покупая помаду?:

- а) Надежду быть красивой;
- б) Надежду понравиться мужчине;
- в) Известный бренд;
- г) Уникальный состав, цвет помады;
- д) Эксклюзив;
- е) Надежду быть желанной;
- ж) Товар.

51. Какая группа людей, купивших ваш товар и, оставшись им полностью удовлетворённой, будет гораздо активнее рекомендовать его своим знакомым:

- а) Пожилые люди;
- б) Мужчины;
- в) Женщины;
- г) Подростки;
- д) Дети;
- е) Успешные люди.

52. Каждый месяц, по разным причинам, любая компания теряет определённый процент своих клиентов. Ваше мнение о главной причине:

- а) Реально сильная конкуренция на рынке;
- б) Неудовлетворённость клиента качеством вашего товара;
- в) Безразличное отношение продавца к покупателю, и потеря контактов с продавцом;
- г) Люди периодически переезжают с места на место;
- д) Существует определённый процент людей, которые всегда чем-то недовольны.

Подсчёт баллов теста:

1. а) - 2; б) - 3; в) - 4; г) - 0;
2. а) - 0; б) - 1; в) - 3; г) - 3;
3. а) - 1; б) - 3; в) - 0;
4. а) - 3; б) - 1; в) - 2; г) - 0;
5. а) - 1; б) - 4; в) - 1;
6. а) - 1; б) - 2; в) - 3;
7. а) - 2; б) - 1; в) - 3;
8. а) - 1; б) - 2; в) - 0;
9. а) - 2; б) - 4; в) - 0; г) - 1;
10. а) - 2; б) - 1; в) - 4; г) - 0;
11. а) - 1; б) - 0; в) - 1; г) - 4; д) - 1;
12. а) - 1; б) - 2; в) - 4; г) - 0;
13. а) - 1; б) - 2; в) - 4; г) - 1; д) - 0;
14. а) - 2; б) - 2; в) - 4; г) - 1;
15. а) - 1; б) - 1; в) - 3; г) - 4; д) - 0;
16. а) - 4; б) - 1; в) - 1; г) - 2;
17. а) - 3; б) - 1; в) - 0; г) - 4;
18. а) - 1; б) - 4; в) - 1; г) - 0;
19. а) - 3; б) - 1; в) - 0; г) - 4;
20. а) - 1; б) - 0; в) - 4; г) - 2; д) - 4; е) - 1;
21. а) - 1; б) - 2; в) - 4; г) - 3; д) - 1;
22. а) - 2; б) - 1; в) - 4; г) - 2;
23. а) - 0; б) - 0; в) - 4; г) - 2; д) - 0;
24. а) - 1; б) - 1; в) - 2; г) - 2; д) - 4; е) - 0;
25. а) - 2; б) - 2; в) - 0; г) - 4; д) - 2; е) - 2; ж) - 1; з) - 1;
26. а) - 2; б) - 4; в) - 1; г) - 2; д) - 1;
27. а) - 1; б) - 1; в) - 0; г) - 4; д) - 2;
28. а) - 4; б) - 2; в) - 2; г) - 2; д) - 2;
29. а) - 1; б) - 3; в) - 3; г) - 4; д) - 1;
30. а) - 0; б) - 4; в) - 1; г) - 3; д) - 2; е) - 0;
31. а) - 1; б) - 4; в) - 2; г) - 1; д) - 2; е) - 4;
32. а) - 1; б) - 1; в) - 1; г) - 3; д) - 4; е) - 1; ж) - 0; з) - 0;
33. а) - 1; б) - 1; в) - 4; г) - 0; д) - 1; е) - 0;
34. а) - 1; б) - 1; в) - 4; г) - 1; д) - 1; е) - 1;
35. а) - 2; б) - 2; в) - 2; г) - 4; д) - 2; е) - 1; ж) - 2;
36. а) - 4; б) - 3; в) - 3; г) - 3; д) - 0; е) - 1;
37. а) - 1; б) - 4; в) - 0; г) - 1;
38. а) - 1; б) - 3; в) - 1; г) - 1;
39. а) - 3; б) - 2; в) - 2; г) - 2; д) - 4;
40. а) - 1; б) - 4; в) - 2; г) - 2; д) - 0;
41. а) - 4; б) - 0; в) - 1; г) - 1; д) - 1;
42. а) - 1; б) - 4; в) - 2; г) - 1; д) - 2; е) - 0;
43. а) - 1; б) - 1; в) - 4; г) - 1; д) - 2;
44. а) - 2; б) - 2; в) - 4; г) - 4; д) - 1;
45. а) - 3; б) - 3; в) - 4; г) - 3; д) - 2; е) - 3;
46. а) - 2; б) - 2; в) - 4; г) - 2; д) - 2;
47. а) - 1; б) - 2; в) - 2; г) - 1; д) - 4;
48. а) - 1; б) - 4; в) - 3; г) - 1; д) - 0;
49. а) - 1; б) - 2; в) - 4; г) - 2; д) - 1; е) - 0;
50. а) - 4; б) - 4; в) - 2; г) - 2; д) - 2; е) - 4; ж) - 1;
51. а) - 2; б) - 1; в) - 4; г) - 1; д) - 1; е) - 1;
52. а) - 2; б) - 2; в) - 4; г) - 1; д) - 1.

1 Выберите правильное определение термина «ценообразование»

- Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу
- Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на спрос или предложение
- Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар, предложение, спрос или услугу

2 Укажите ответ, где представлено правильные системы ценообразования:

- 1) централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения, и 2) рыночная, основанная на базе взаимодействия спроса и предложения; 3) государственная, которая включает регулирующую роль государства и правительства;
- 1) централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения, и 2) рыночная, основанная на базе взаимодействия спроса и предложения
- 1) централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения, и 2) государственная, которая включает регулирующую роль государства или исполнительных органов власти

3 Сколько всего функций цены:

- 3
- 2
- 5

4 Что собой представляет учетная функция:

- Учетная функция, или функция учета и измерения себестоимости, т. е. являясь денежным выражением стоимости цены. Здесь приводится перечень затрат на изготовление товара, функция показывает эффективность работы предприятия, его рентабельность и зависимость между ценой и затратами
- Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т. е. являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т. д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете, цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли

5 Что собой представляет стимулирующая функция:

- Сущность стимулирующей функции цены выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать
- Стимулирующая функция цены – это выражается стоимости затрат на производство, необходимого для создания товара. С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать
- Сущность стимулирующей функции цены выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на конкретный вид товара

6 Что собой представляет распределительная функция:

- Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов:

- отраслями экономики;
 - различными формами собственности;
 - регионами страны;
 - фондом накопления и фондом потребления;
 - различными социальными группами населения.
- Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от общей суммы товара под воздействием множества рыночных факторов, таких как инфляция, спрос и предложение
- Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от общей суммы под воздействием множества рыночных отношений. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:
- отраслями экономики;
 - регионами страны.

7 Что собой представляет функция сбалансирования спроса и предложения:

- Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между покупателем и потребителем, предложением и спросом. Цена должна заинтересовывать предприятие в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом
- Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях рыночных отношений цена в этой функции выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров
- Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через спрос и предложение осуществляется связь между производством и покупателем, предложением и ценой. Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях рыночных отношений цена в этой функции выполняет роль основного критерия развития производства

8 Что собой представляет функция цены как критерия рационального размещения:

- Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется «перелив» капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов — туда, где норма прибыли более высокая
- Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли доведение доходов и расходов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов страны — туда, где норма прибыли более высокая

9 Отметьте правильные принципы ценообразования:

- научность обоснования цен; целевая направленность цен на товары;
- непрерывность процесса взаимосвязи цены и предложения; единство

процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен

- научность обоснования взаимосвязи цены и спроса; целевая направленность цен; непрерывность процесса ценообразования; контроль за взаимосвязью цены и предложения
- научность обоснования цен; целевая направленность цен; непрерывность процесса ценообразования; единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен

10 Выделите правильные основные блоки системы ценообразования:

- оптовые цены; закупочные цены; розничные цены
- оптовые цены; розничные цены; тарифы на услуги транспорта
- оптовые цены; закупочные цены; розничные цены; тарифы на услуги транспорта

11 Дайте правильное понятие «спрос»

- Спрос — это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте
- Спрос — это возможность потребителя оценить товар или услугу в определенное время и в определенном месте
- Спрос — это желание и возможность купить продукцию того или иного продавца по желаемой цене

12 Предложение – это...

- предложение, т. е. количество товаров, которое продавцы могут продать в определенное время и в определенном месте
- предложение, т. е. количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю за определенную цену
- предложение, т. е. количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте

13 Какие факторы оказывают воздействие на поведение покупателя:

- цены взаимосвязанных товаров, уровень денежных доходов покупателей, вкусы в выборе товара, потребительские предпочтения, количество покупателей и продавцов
- цены взаимосвязанных товаров, уровень денежных доходов покупателей, вкусы и предпочтения покупателей, потребительские ожидания, количество покупателей
- цена товара, уровень денежных доходов покупателей, вкусы и предпочтения покупателей, потребительские запросы, количество покупателей

14 К неценовым факторам, воздействующим на изменение

предложения, относят:

- плата за производственные расходы, уровень технологии производства, цены на другие товары, налоги и дотации, количество продавцов товара
- плата за производственные и не производственные расходы, уровень технологии и техники производства, цены на другие товары, налоги и сборы, количество продавцов товара
- плата за производственные, уровень технологии производства, цены на другие товары, налоги и дотации, количество продавцов товара,

- количество покупателей, влияние спроса и предложения на цену
- 15 Сколько выделяют типов рынка:
- 2 типа рынка
 - 4 типа рынка
 - 6 типов рынка

Критерии оценки теста:

- 1 балл - за каждый правильный ответ на вопрос;
- 0 баллов – обучающийся дал неправильный ответ на вопрос.

Шкала оценивания теста:

- 90-100% правильных ответов – отлично (зачтено);
- 70-89% правильных ответов – хорошо (зачтено);
- 50-69% правильных ответов – удовлетворительно (зачтено);
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно (не зачтено).

2.3 Типовые зачетные материалы

Перечень вопросов для проведения Зачета (теоретические вопросы)

1. Продажа как инструмент системы сбыта
2. Цели и задачи современного продавца
3. Этапы процесса продажи
4. Методики поиска клиентуры
5. Телефонные переговоры
6. Способы установления контакта
7. Классификации типов покупателей
8. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж
9. Техника постановки вопросов, функции и типы вопросов
10. Основные приемы презентации товара
11. Правила приведения аргументов
12. Суть и значение возражений
13. Основные правила в преодолении возражений, типы возражений
14. Поведение продавца и ответы на возражения клиента
15. Главные принципы аргументации цены
16. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене
17. Техники обоснования цены
18. Поведение продавца при подведении переговоров о цене
19. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи
20. Главные рекомендации при заключении сделки
21. Способы завершения сделки купли-продажи
22. Поведение продавца после заключения сделки
23. Цена и ее функции
24. Система и виды цен
25. Факторы рыночного ценообразования
26. Модель рыночного ценообразования
27. Характеристика типа рынка продукции предприятия
28. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия
29. Выработка ценовой стратегии предприятия
30. Цена и равновесие рынка
31. Условия общего изменения спроса и предложения
32. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции
33. Анализ структуры издержек
34. Влияние цены на динамику доходов предприятия
35. Классификация методов ценообразования

- 36. Расчётные методы ценообразования
- 37. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара
- 38. Рыночные методы ценообразования
- 39. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования
- 40. Учет предпринимательских рисков в ценообразовании

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Технологии продаж и ценообразование в туристической индустрии»

Код компетенции	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ОПК-3	технологии организации процесса обслуживания технологии организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов приемы и методы организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов	УО, вопросы 1-10	Вопросы к Зачету с оценкой 1-10	организовывать процесс обслуживания организовывать процесс обслуживания потребителей организовывать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	УО, вопросы 1-10	Т-1	владеть технологией организации процесса обслуживания владеть технологией организации процесса обслуживания потребителей владеть технологией организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов	УО, вопросы 1-10	РЗ 1-3 ПР 1
ПК-5	состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя состав затрат деятельности	УО, вопросы 11-20	Вопросы к Зачету с оценкой 11-20	знать состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии знать состав затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя знать состав затрат	УО, вопросы 11-20	Т-2	способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия туристической индустрии способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического	УО, вопросы 11-20	РЗ 4-6 ПР 2

	предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения			деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения			продукта в соответствии с требованиями потребителя способностью рассчитать и проанализировать формирования затрат деятельности предприятия туристической индустрии, туристического продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывать управленческие решения		
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Карта тестовых заданий

Компетенция УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор УК-1.3 Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач.

Дисциплина Технологии продаж и ценообразование в туристской индустрии

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.

2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки

3 Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.

4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).

5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 45 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 1,5 минуты.

6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

Выберите один правильный ответ

Простые (1 уровень)

1 Какая из нижеперечисленных технологий продаж является наиболее эффективной в туристской индустрии?

- А) Продажи через Интернет;
- Б) Продажи через агентство;**
- В) Продажи через туристические операторы

2 Что такое ценообразование в туристической индустрии

- А) Процесс определения цены на продукт или услугу;**
- Б) Процесс определения спроса на продукт или услугу;
- В) Процесс определения маржинального дохода на продукт или услугу.

3 Какие факторы влияют на ценообразование в туристической индустрии

- А) Сезонность, время года и праздники;
- Б) Конкуренция на рынке и объёмы продаж;
- В) Качество услуг и уровень сервиса;
- Г) Все вышеперечисленные факторы**

4 Что такое дифференциация цен в туристской индустрии

- А) Продажа товаров и услуг по разным ценам в разное время;
- Б) Продажа товаров и услуг по разным ценам на разных рынках;
- В) Продажа товаров и услуг по разным ценам в зависимости от категории покупателей.**

5 Какие стратегии ценообразования наиболее эффективны в туристской индустрии

- А) Цены, зависящие от использования услуг и товаров;

- Б) Цены, зависящие от возраста клиента;
- В) Цены, зависящие от времени покупки товаров и услуг;
- Г) Цены, зависящие от конкурентов и рыночной среды.**

6 Какие из нижеперечисленных техник продаж наиболее эффективны в туристской индустрии

- А) Cross-selling;
- Б) Upselling;
- В) Реклама;
- Г) Все вышеперечисленные техники.**

Средне –сложные (2 уровень)

7 Что такое базовые цены в туристской индустрии

- А) Цены на товар или услугу без учета налогов и других дополнительных расходов;
- Б) Цены на товар или услугу с учетом налогов и других дополнительных расходов;**
- В) Цены на товар или услугу, которые включают в себя только переменные затраты.

8 Как правильно определять цену на продукт или услугу в туристской индустрии

- А) Определить все затраты на продукт или услугу и добавить к ним желаемую прибыль;**
- Б) Определить цену так, чтобы она была конкурентоспособной на рынке;
- В) Определить цену с помощью социальных и маркетинговых исследований рынка.

9 Какое значение имеет стратегия ценообразования низкой цены в туристской индустрии

- А) Привлечение более широкой аудитории;**
- Б) Улучшение имиджа бренда;
- В) Увеличение прибыли за счет большого объема продаж.

10 Что такое обратные продажи в туристической индустрии

- А) Продажа услуг и товаров в обратном порядке;
- Б) Продажа более дорогих услуг и товаров после продажи более дешевых;**
- В) Возврат товаров и услуг после их продажи.

11 Какой подход к ценообразованию связан с использованием динамической ценовой стратегии

- А) Цены определяются на основании конкурентов;
- Б) Цены изменяются в зависимости от сезона и потребления;**
- В) Цены периодически повышаются для увеличения прибыли.

12 Какое преимущество представляет собой использование программ лояльности для туристических продаж

- А) Привлечение новых клиентов;
- Б) Удержание постоянных клиентов;
- В) Расширение ассортимента товаров и услуг;
- Г) **Все вышеперечисленное.**

13 Какой метод ценообразования подразумевает установление цены, которая покрывает все затраты и приносит прибыль

- А) **Метод фиксированных затрат;**
- Б) Метод переменных затрат;
- В) Метод маржинальной прибыли;
- Г) Метод маржинальной выручки.

14 Что такое метод маржинальной выручки

- А) Метод определения цены на товар или услугу по общим затратам на предприятие;
- Б) Метод определения цены на товар или услугу по минимальной цене, при которой возможна продажа;
- В) Метод определения цены на товар или услугу по переменным затратам, т.е. затратам на производство или оказание услуги;
- Г) **Метод определения цены на товар или услугу по маржинальной выручке на единицу продукции.**

15 Что такое технологии продаж в туристической индустрии

- А) **Это способы продажи туристических услуг;**
- Б) Это скрытые возможности получения дополнительной прибыли от клиентов;
- В) Это система контроля за работой продавцов туристических услуг.

16 Какие существуют типы ценовых стратегий

- А) **Фиксированные цены, гибкие цены, динамические цены;**
- Б) Постоянные цены, промо-цены, скидки;
- В) Оптовые цены, розничные цены, минимальные цены.

17 Что такое "кросс-продажа"

- А) Это метод продажи нескольких разных товаров или услуг одному клиенту;
- Б) **Это метод продажи дополнительных товаров или услуг клиенту;**
- В) Это метод продажи товаров и услуг через социальные сети.

18 Как правильно установить цену на туристическую услугу

А) Определить затраты на оказание услуги, добавить наценку, учитывая конкурентную среду;

Б) Учитывать географическую локацию клиента и давать скидки;

В) Установить цену выше, чем у конкурентов, чтобы получить больше прибыли.

19 Что такое "ремаркетинг"

А) Это метод продажи туристических услуг через поисковые системы;

Б) Это метод восстановления продаж товаров или услуг у тех клиентов, которые ранее были неактивны;

В) Это метод оптимизации цен на товары и услуги.

20 Какое значение имеет управление продажами для туристической индустрии

А) Это позволяет контролировать выполнение бизнес-плана компании;

Б) Это позволяет привлечь больше клиентов и увеличить доход компании;

В) Это не имеет значения для туристической индустрии.

21 Какие факторы могут повлиять на ценообразование в туристической индустрии

А) Сезонность, местоположение, конкуренты;

Б) Отзывы клиентов, оценки экспертов, степень удовлетворенности клиентов;

В) Размер компании, количество персонала, внутренняя политика компании.

22 Что такое "динамические цены"

А) Это цены, которые изменяются ежедневно в зависимости от времени и количества бронирований;

Б) Это цены, которые фиксируются на определенный период времени и не изменяются;

В) Это цены, которые зависят от размера компании и количества персонала.

Сложные (3 уровень)

23 Что такое "подорожание" в туристической индустрии

А) Это повышение цен на туристические услуги, вызванное внутренними или внешними факторами;

Б) Это способ привлечения новых клиентов в туристическую компанию;

В) Это сезонное понижение цен на туристические услуги.

24 Что такое "упаковочная цена"

А) Это цена за конкретную туристическую услугу;

Б) Это цена за все услуги, которые входят в туристический пакет;

В) Это цена за нахождение в номере гостиницы или отеле.

25 Какие бывают методы продажи дополнительных услуг или товаров клиенту в туристической индустрии

- А) Персональные предложения, презентации, рекомендации;**
Б) Рекламные объявления, распродажи, наценки на цену за основную услугу;
В) Рассылки по email, постоянные контакты с клиентом, нарушение конфиденциальности.

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26 Установите соответствие:

(1Б; 2А)

1. Ценообразование в туристической индустрии
2. Технологии продаж туристических услуг

- А) Способы продажи туристических услуг;
Б) Конкурентоспособность цен в туризме

27 Установите соответствие:

(1Б; 2А; 3В)

1. Процесс установления цены на продукцию или услугу
2. Стратегия изменения цены на продукт или услугу в зависимости от спроса
3. Выручка, которая остаётся после вычета издержек

- А) Адаптивная ценовая стратегия;
Б) Ценообразование;
В) Маржинальная выручка

Средне-сложные (2 уровень)

28 Установите соответствие:

(1А; 2Б)

1. Маркетинговая компания для продвижения продукта или услуги на рынке
2. Стратегия установления постоянной цены на продукт или услугу

- А) Гибкая ценовая политика;
Б) Рекламная компания;
В) Маркетинговый микс.

29 Установите соответствие:

(1В; 2А; 3Б)

1. Стратегия, заключающаяся в привлечении покупателя с помощью установления более низких цен на товар или услугу
2. Стратегия, направленная на удовлетворение потребностей различных сегментов рынка путем разработки и продвижения специальных товаров или услуг
3. Стратегия, определяющая установление оптимальной цены на товар или услугу, исходя из анализа рынка и конкурентной среды

- А) Снижение цен;
Б) Ценовая политика;
В) Дифференциация туристического продукта

30 Установите соответствие:

(1А; 2Б; 3В)

1. Процесс установления цены на продукцию или услугу
2. Соотношение величины потраченных ресурсов и полученной от них ценности

- А) Ценообразование продукции;
Б) Ценность затрат;
В) Скидки на услуги;

3. Предоставление клиенту возможности получить товар или услугу по более низкой цене

Г) Ценовая эластичность.

31 Установите соответствие:

(1Б; 2Б; 3А)

1. Услуга по участию в выставке на конкретной выставочной площадке
2. Путешествие, которое включает посещение достопримечательностей, музеев и других интересных мест в определенном городе, стране или регионе
3. Показатель изменения общих цен на группу товаров и услуг в определенный период времени

А) Индекс цен;
Б) Экскурсия;
В) Монтаж на выставке.

32 Установите соответствие:

(1Б; 2Б; 3А)

1. Продажа товаров и услуг через интернет
2. Прибыль, оставшаяся после вычета всех затрат на производство и продажу товара или услуги
3. Продажа товаров и услуг напрямую между продавцом и покупателем

А) Продажи через агентов;
Б) Прямые продажи;
В) Валовая прибыль.

33 Установите соответствие:

(1А; 2В; 3Б)

1. Процесс продаж туристических услуг
2. Методы продажи туристических услуг
3. Возможности повышения эффективности продаж

А) Управление продажами в туризме;
Б) Бонусные программы и лояльность клиентов;
В) Кросс-продажа.

34 Установите соответствие:

(1А; 2Б)

1. Процесс установления цены на товар или услугу
2. Стратегия изменения цен на товары и услуги в реальном времени

А) Ценообразование;
Б) Динамическое ценообразование.

Сложные (3 уровень)

35 Установите соответствие:

(1Б; 2В; 3А)

1. Метод продаж, когда продавец напрямую контактирует с покупателем
2. Услуги по организации питания на мероприятиях и торжествах
3. Разница между ценой, по которой продукт был продан, и затратами на его производство или продажу

А) Маржинальность;
Б) Прямой маркетинг;
В) Кейтеринг.

Задания открытого типа

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36 Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение, называется _____ (**рынком покупателя, рынок покупателя**)

37 Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта, называется _____ (**инфраструктура туризма, инфраструктурой туризма**)

38 Метод связей с общественностью в настоящее время является основным в сфере туризма, называется _____ (**интернет – ресурс, интернет**)

39 Торговля туристским продуктом обычно является убыточной на этапе _____ (**внедрения, внедрений**)

40 Вид рекламы, который выделяют по средствам распространения, называется _____ (**реклама в прессе**)

41 Самым популярным маркетинговым инструментом туристских организаций, является _____ (**скидка, скидки**)

42 Рыночная деятельность, работа с рынком, называется _____ (**маркетинг, маркетингом**)

Средне-сложные (2 уровень)

43 К первичным источникам информации относится _____ (**анкета**)

44 Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях, называется _____ (**маркетинговые исследования**)

45 Минимально возможная цена турпродукта определяется _____ (**себестоимостью турпродукта**)

46 Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии, называется _____ (**продвижение, продвижением**)

47 Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора, называется _____ (**реклама, рекламой**)

48 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку, называется _____ (**личная продажа, личными продажами, личные продажи**)

49 Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок, называется _____ (**рекламная компания, рекламной компанией**)

50 Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям, называется _____
(метод продаж, методом продаж)

51 Личный контакт осуществляется с помощью _____ (переговоры по телефону)

52 Направление продвижения турпродукта, является _____ (рекламная компания, рекламные компании)

53 Устные презентации товаров, это _____ (персональная продажа, персональные продажи)

54 Движение товара от производителя к потребителю, называется _____
(каналом сбыта, канал сбыта)

55 Памятка для туриста должна содержать информацию о _____
(программе тура)

56 Комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг, называется _____
(эксклюзив-тур)

57 Договор взаимных обязательств между производителем и реализатором (продавцом), производящим работу по продвижению и продаже турпродукта на условиях агентского вознаграждения, называется _____ (агентское соглашение, агентские соглашения)

58 Исследование искусственных подземных сооружений в познавательных целях, называется _____ (диггерство)

59 Туризм выездной и въездной, это _____ (международный туризм, международные туры)

60 Предприятие, предназначенное для временного проживания с числом номеров более 10, является _____ (гостиницей, гостиница)

61 Площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком, называется _____ (койко-место)

62 Общение, осуществляющее только с помощью речи, называется _____
(вербальное общение, вербальным общением)

63 Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта, называется _____ (дестинацией, дестинация)

64 В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма: рекреационного, делового и _____
(научного)

65 Главная цель маркетинга, заключается в _____ (увеличении прибыли)

66 Совокупность туристских ресурсов, и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности, называется _____ (**потенциал, потенциалом**)

Сложные (3 уровень)

67 Формированием туристического продукта занимается _____ (**туроператор, туроператоры**)

68 Центр туризма превращается в полностью загруженную часть индустрии туризма с отелями крупных транснациональных гостиничных цепей и франчайзинговыми предприятиями на стадии жизненного цикла продукта, называемой _____ (**зрелость, зрелостью**)

69 Туристские предприятия, получившие государственную лицензию на международную туристскую деятельность, заносятся в _____ (**государственный реестр**)

70 Договорами между туроператорами и турагентами как оптовыми покупателями пакетов туристских услуг, являются _____ (**агентские соглашения, агентскими соглашениям**)

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

Компетенция	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.			
Индикатор	УК-1.3 Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач.			
Дисциплина	Технологии продаж и ценообразование в туристской индустрии			
Уровень освоения	Тестовые задания			Итого
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативный выбор	Установление соответствия/последовательности	На дополнение	
1.1.1 (20%)	5	2	7	14
1.1.2 (70%)	17	7	24	48
1.1.3 (10%)	3	1	4	8
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.	70 шт.

Карта учета тестовых заданий (вариант 2)

Компетенция	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез
-------------	---

	информации, применять системный подход для решения поставленных задач.		
Индикатор	УК-1.3 Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения поставленных задач.		
Дисциплина	Технологии продаж и ценообразование в туристской индустрии		
Уровень освоения	Тестовые задания		
	Закрытого типа		Открытого типа
	Альтернативного выбора	Установление соответствия/Установление последовательности	На дополнение
1.1.1	1 Какая из нижеперечисленных технологий продаж является наиболее эффективной в туристской индустрии? А) Продажи через Интернет; Б) Продажи через агентство; В) Продажи через туристические операторы 2 Что такое ценообразование в туристической индустрии А) Процесс определения цены на продукт или услугу; Б) Процесс определения спроса на продукт или услугу; В) Процесс определения маржинального дохода на продукт или услугу. 3 Какие факторы влияют на ценообразование в туристической индустрии А) Сезонность, время года и праздники; Б) Конкуренция на рынке и объёмы продаж; В) Качество услуг и уровень сервиса; Г) Все вышеперечисленные факторы 4 Что такое дифференциация цен в туристской индустрии А) Продажа товаров и услуг по разным ценам в разное время; Б) Продажа товаров и услуг по разным ценам на разных рынках; В) Продажа товаров и услуг по разным ценам в зависимости от категории покупателей. 5 Какие стратегии ценообразования наиболее эффективны в туристской индустрии	26 Установите соответствие: (1Б; 2А) 1. Ценообразование в туристической индустрии 2. Технологии продаж туристических услуг А) Способы продажи туристических услуг; Б) Конкуренентоспособность цен в туризме. 27 Установите соответствие: (1Б; 2А; 3В) 1. Процесс установления цены на продукцию или услугу 2. Стратегия изменения цены на продукт или услугу в зависимости от спроса 3. Выручка, которая остаётся после вычета выручка издержек А) Адаптивная ценовая стратегия; Б) Ценообразование; В) Маржинальная.	36 Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение, называется _____ (рынком покупателя, рынок покупателя) 37 Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта, называется _____ (инфраструктура туризма, инфраструктурой туризма) 38 Метод связей с общественностью в настоящее время является основным с сфере туризма, называется _____ (интернет – ресурс, интернет) 39 Торговля туристским продуктом обычно является убыточной на этапе _____ (внедрения, внедрений) 40 Вид рекламы, который выделяют по средствам распространения, называется _____ (реклама в прессе) 41 Самым популярным маркетинговым инструментом туристских организаций, является _____ (скидка, скидки) 42 Рыночная деятельность, работа с рынком, называется _____ (маркетинг, маркетингом)

	А) Цены, зависящие от использования услуг и товаров; Б) Цены, зависящие от возраста клиента; В) Цены, зависящие от времени покупки товаров и услуг; Г) Цены, зависящие от конкурентов и рыночной среды. 6 Какие из нижеперечисленных техник продаж наиболее эффективны в туристской индустрии А) Cross-selling; Б) Upselling; В) Реклама; Г) Все вышеперечисленные техники.		
1.1.2	7 Что такое базовые цены в туристской индустрии А) Цены на товар или услугу без учета налогов и других дополнительных расходов; Б) Цены на товар или услугу с учетом налогов и других дополнительных расходов; В) Цены на товар или услугу, которые включают в себя только переменные затраты. 8 Как правильно определять цену на продукт или услугу в туристской индустрии А) Определить все затраты на продукт или услугу и добавить к ним желаемую прибыль; Б) Определить цену так, чтобы она была конкурентоспособной на рынке; В) Определить цену с помощью социальных и маркетинговых исследований рынка. 9 Какое значение имеет стратегия ценообразования низкой цены в туристской индустрии А) Привлечение более широкой аудитории; Б) Улучшение имиджа бренда; В) Увеличение прибыли за счет большого объема продаж. 10 Что такое обратные продажи в туристической	28 Установите соответствие: (1А; 2Б) 1. Маркетинговая компания для продвижения продукта или услуги на рынке 2. Стратегия установления постоянной цены на продукт или услугу А) Гибкая ценовая политика; Б) Рекламная компания; В) Маркетинговый микс. 29 Установите соответствие: (1В; 2А; 3Б) 1. Стратегия, заключающаяся в привлечении покупателя с помощью установления более низких цен на товар или услугу 2. Стратегия, направленная на удовлетворение туристического продукта потребностей различных сегментов рынка путем разработки и продвижения специальных товаров или услуг 3. Стратегия, определяющая установление оптимальной цены на товар или услугу, исходя из анализа рынка и конкурентной среды А) Снижение цен; Б) Ценовая политика; В) Дифференциация. 30 Установите соответствие: (1А; 2Б; 3В) 1. Процесс	43 К первичным источникам информации _____ относится _____ (анкета) 44 Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях, _____ называется _____ (маркетинговые исследования) 45 Минимально возможная цена турпродукта определяется _____ (себестоимостью турпродукта) 46 Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии, называется _____ (продвижение, продвижением) 47 Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора, называется _____ (реклама, рекламой) 48 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку, называется _____ (личная продажа, личными продажами, личные продажи) 49 Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих

	индустрии А) Продажа услуг и товаров в обратном порядке; Б) Продажа более дорогих услуг и товаров после продажи более дешевых; В) Возврат товаров и услуг после их продажи. 11 Какой подход к ценообразованию связан с использованием динамической ценовой стратегии А) Цены определяются на основании конкурентов; Б) Цены изменяются в зависимости от сезона и потребления; В) Цены периодически повышаются для увеличения прибыли. 12 Какое преимущество представляет собой использование программ лояльности для туристических продаж А) Привлечение новых клиентов; Б) Удержание постоянных клиентов; В) Расширение ассортимента товаров и услуг; Г) Все вышеперечисленное. 13 Какой метод ценообразования подразумевает установление цены, которая покрывает все затраты и приносит прибыль А) Метод фиксированных затрат; Б) Метод переменных затрат; В) Метод маржинальной прибыли; Г) Метод маржинальной выручки. 14 Что такое метод маржинальной выручки А) Метод определения цены на товар или услугу по общим затратам на предприятие; Б) Метод определения цены на товар или услугу по минимальной цене, при которой возможна продажа; В) Метод определения цены на товар или услугу по переменным затратам,	установления цены на продукцию или услугу 2. Соотношение величины потраченных ресурсов и полученной от них ценности 3. Предоставление клиенту возможности получить товар или услугу по более низкой цене А) Ценообразование продукции; Б) Ценность затрат; В) Скидки на услуги; Г) Ценовая эластичность. 31 Установите соответствие: (1Б; 2Б; 3А) 1. Услуга по участию в выставке на конкретной выставочной площадке 2. Путешествие, которое включает посещение достопримечательностей, музеев и других интересных мест в определенном городе, стране или регионе 3. Показатель изменения общих цен на группу товаров и услуг в определенный период времени А) Индекс цен; Б) Экскурсия; В) Монтаж на выставке. 32 Установите соответствие: (1Б; 2В; 3А) 1. Продажа товаров и услуг через интернет 2. Прибыль, оставшаяся после вычета всех затрат на производство и продажу товара или услуги 3. Продажа товаров и услуг напрямую между продавцом и покупателем А) Продажи через агентов; Б) Прямые продажи; В) Валовая прибыль. 33 Установите соответствие: (1А; 2В; 3Б) 1. Процесс продаж туристических услуг 2. Методы продажи туристических услуг 3. Возможности повышения эффективности продаж А) Управление продажами в туризме; Б) Бонусные программы и лояльность клиентов; В) Кросс-продажа. 34 Установите соответствие: (1А; 2Б)	целью прочное внедрение товара на рынок, называется _____ _____ (рекламная компания, рекламной компанией) 50 Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям, называется _____ _____ (метод продаж, методом продаж) 51 Личный контакт осуществляется с помощью _____ (переговоров по телефону) 52 Направление продвижения турпродукта, _____ является _____ (рекламная компания, рекламные компании) 53 Устные презентации товаров, это _____ (персональная продажа, персональные продажи) 54 Движение товара от производителя к потребителю, называется _____ _____ (каналом сбыта, канал сбыта) 55 Памятка для туриста должна содержать информацию о _____ (программе тура) 56 Комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг, называется _____ (экслюзив-тур) 57 Договор взаимных обстоятельств между производителем и реализатором (продавцом), производящим работу по продвижению и продаже турпродукта на условиях _____ агентского вознаграждения, называется _____ (агентское соглашение, агентские соглашения) 58 Исследование искусственных подземных сооружений в познавательных целях, называется _____ (диггерство) 59 Туризм выездной и въездной, это _____ (международный туризм, международные туры) 60 Предприятие _____, предназначенное для временного проживания с числом номеров более 10, является _____
--	---	--	--

	т.е. затратам на производство или оказание услуги; Г) Метод определения цены на товар или услугу по маржинальной выручке на единицу продукции. 15 Что такое технологии продаж в туристической индустрии А) Это способы продажи туристических услуг; Б) Это скрытые возможности получения дополнительной прибыли от клиентов; В) Это система контроля за работой продавцов туристических услуг. 16 Какие существуют типы ценовых стратегий А) Фиксированные цены, гибкие цены, динамические цены; Б) Постоянные цены, промо-цены, скидки; В) Оптовые цены, розничные цены, минимальные цены. 17 Что такое "кросс-продажа" А) Это метод продажи нескольких разных товаров или услуг одному клиенту; Б) Это метод продажи дополнительных товаров или услуг клиенту; В) Это метод продажи товаров и услуг через социальные сети. 18 Как правильно установить цену на туристическую услугу А) Определить затраты на оказание услуги, добавить наценку, учитывая конкурентную среду; Б) Учитывать географическую локацию клиента и давать скидки; В) Установить цену выше, чем у конкурентов, чтобы получить больше прибыли. 19 Что такое "ремаркетинг" А) Это метод продажи туристических услуг через поисковые системы; Б) Это метод восстановления продаж товаров или услуг у тех клиентов, которые ранее были неактивны; В) Это метод оптимизации цен на товары и услуги. 20 Какое значение имеет	1. Процесс установления цены на товар или услугу 2. Стратегия изменения цен на товары и услуги в реальном времени А) Ценообразование; Б) Динамическое ценообразование	(гостиницей, гостиница) 61 Площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком, называется _____ (койко-место) 62 Общение, осуществляющее только с помощью речи, называется _____ (вербальное общение, вербальным общением) 63 Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта, называется _____ (дестинацией, дестинация) 64 В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма: рекреационного, делового и _____ (научного) 65 Главная цель маркетинга, заключается _____ в _____ (увеличении прибыли) 66 Совокупность туристских ресурсов, и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности, называется _____ (потенциал, потенциалом)
--	--	---	---

	управление продажами для туристической индустрии А) Это позволяет контролировать выполнение бизнес-плана компании; Б) Это позволяет привлечь больше клиентов и увеличить доход компании; В) Это не имеет значения для туристической индустрии. 21 Какие факторы могут повлиять на ценообразование в туристической индустрии А) Сезонность, местоположение, конкуренты; Б) Отзывы клиентов, оценки экспертов, степень удовлетворенности клиентов; В) Размер компании, количество персонала, внутренняя политика компании. 22 Что такое "динамические цены" А) Это цены, которые изменяются ежедневно в зависимости от времени и количества бронирований; Б) Это цены, которые фиксируются на определенный период времени и не изменяются; В) Это цены, которые зависят от размера компании и количества персонала.		
1.1.3	23 Что такое "подорожание" в туристической индустрии А) Это повышение цен на туристические услуги, вызванное внутренними или внешними факторами; Б) Это способ привлечения новых клиентов в туристическую компанию; В) Это сезонное понижение цен на туристические услуги. 24 Что такое "упаковочная цена" А) Это цена за конкретную туристическую услугу; Б) Это цена за все услуги, которые входят в туристический пакет; В) Это цена за нахождение в номере гостиницы или отеле.	35 Установите соответствие: (1Б; 2В; 3А) 1. Метод продаж, когда продавец напрямую контактирует с покупателем 2. Услуги по организации питания на мероприятиях и торжествах 3. Разница между ценой, по которой продукт был продан, и затратами на его производство или продажу А) Маржинальность; Б) Прямой маркетинг; В) Кейтеринг.	67 Формированием туристического продукта занимается _____ (туроператор, туроператоры) 68 Центр туризма превращается в полностью загруженную часть индустрии туризма с отелями крупных транснациональных гостиничных цепей и франчайзинговыми предприятиями на стадии жизненного цикла продукта, называемой _____ (зрелость, зрелостью) 69 Туристские предприятия, получившие государственную лицензию на международную туристскую деятельность, заносятся в _____ (государственный реестр) 70 Договорами между туроператорами и турагентами как оптовыми покупателями

	25 Какие бывают методы продажи дополнительных услуг или товаров клиенту в туристической индустрии А) Персональные предложения, презентации, рекомендации; Б) Рекламные объявления, распродажи, наценки на цену за основную услугу; В) Рассылки по email, постоянные контакты с клиентом, нарушение конфиденциальности.		пакетов туристических услуг, являются _____ (агентские соглашения, агентскими соглашениям)
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся (рекомендуемая)

Оценка	Процент верных ответов	Баллы
«удовлетворительно»	70-79%	61-75 баллов
«хорошо»	80-90%	76-90 баллов
«отлично»	91-100%	91-100 баллов

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа
1	Б) Продажи через агентство
2	А) Процесс определения цены на продукт или услугу
3	Г) Все вышеперечисленные факторы
4	В) Продажа товаров и услуг по разным ценам в зависимости от категории покупателей
5	Г) Цены, зависящие от конкурентов и рыночной среды
6	Г) Все вышеперечисленные техники
7	Б) Цены на товар или услугу с учетом налогов и

36	рынком покупателя, рынок покупателя
37	инфраструктура туризма, инфраструктурой туризма
38	интернет – ресурс, интернет
39	внедрения, внедрений
40	реклама в прессе
41	скидка, скидки
42	маркетинг, маркетингом
43	анкета

	других дополнительных расходов
8	А) Определить все затраты на продукт или услугу и добавить к ним желаемую прибыль
9	А) Привлечение более широкой аудитории
10	Б) Продажа более дорогих услуг и товаров после продажи более дешевых
11	Б) Цены изменяются в зависимости от сезона и потребления
12	Г) Все вышеперечисленное
13	А) Метод фиксированных затрат
14	Г) Метод определения цены на товар или услугу по маржинальной выручке на единицу продукции
15	А) Это способы продажи туристических услуг
16	А) Фиксированные цены, гибкие цены, динамические цены
17	Б) Это метод продажи дополнительных товаров или услуг клиенту
18	А) Определить затраты на оказание услуги, добавить наценку, учитывая конкурентную среду
19	Б) Это метод восстановления продаж товаров или услуг у тех клиентов, которые ранее были неактивны
20	Б) Это позволяет привлечь больше клиентов и увеличить доход компании
21	А) Сезонность, местоположение, конкуренты
22	А) Это цены, которые изменяются ежедневно в зависимости от времени и количества бронирований
23	А) Это повышение цен на

44	маркетинговые исследования
45	себестоимостью турпродукта
46	продвижение, продвижением
47	реклама, рекламой
48	личная продажа, личными продажами, личные продажи
49	рекламная компания, рекламной компанией
50	метод продаж, методом продаж
51	переговоров по телефону
52	рекламная компания, рекламные компании
53	персональная продажа, персональные продажи
54	каналом сбыта, канал сбыта
55	программе тура
56	экслюзив-тур
57	агентское соглашение, агентские соглашения
58	диггерство
59	международный туризм,

	туристические услуги, вызванное внутренними или внешними факторами
24	Б) Это цена за все услуги, которые входят в туристический пакет
25	А) Персональные предложения, презентации, рекомендации
26	1Б, 2А
27	1Б, 2А, 3В
28	1А, 2Б
29	1В, 2А, 3Б
30	1А, 2Б, 3В
31	1В, 2Б, 3А
32	1Б, 2В, 3А
33	1А, 2В, 3Б
34	1А, 2Б
35	1Б, 2В, 3А

	международные туризмы
60	гостиницей, гостиница
61	койко-место
62	вербальное общение, вербальным общением
63	дестинацией, дестинация
64	научного
65	увеличении прибыли
66	потенциал, потенциалом
67	туроператор, туроператоры
68	зрелость, зрелостью
69	государственный реестр
70	агентские соглашения, агентскими соглашениям