

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
социологии и социальных технологий

(наименование кафедры)

Майкова Э.Ю. 

(Ф.И.О. зав. кафедрой)

«_06_» _____ 03 _____ 2017 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

промежуточной аттестации в форме зачета
дисциплины по выбору вариативной части Б.1В
«Технологии продаж»

Направление подготовки бакалавров 39.03.01 Социология
Профиль: общая социология

Вид деятельности - научно-исследовательская и организационно-
управленческая

Разработаны в соответствии с:
рабочей программой дисциплины по выбору вариативной части Блока 1
«Технологии продаж»,
утвержденной
«_27_» _____ 02 _____ 2017 г.

Разработчик:

доцент кафедры ССТ А.В. Вайсбург 

Тверь 2017

Обучение по дисциплине «Технологии продаж» направлено на формирование следующих компетенций:

- Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)
- Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)

Компетенция 1 (ОК-5): Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		
31.1. основы делового общения и этикета		
Согласно сложившейся технике поведения продавца по отношению к конкуренту никогда не следует:	1. Упомянуть о них при покупателе 2. Говорить о них хорошо 3. Молчать о них	1
К общим правилам работы с клиентами относят:	1. Не впускать в своё личное пространство 2. Никогда не спорить с клиентом 3. Изредка перебивать 4. Узнать все подробности жизни клиента	2
Каких принципов следует придерживаться при проведении переговоров?	1. Общих 2. Частных 3. общекультурных	3
31.2. принципы ведения телефонных переговоров		
Какую невербальную коммуникацию необходимо использовать при ведении телефонных переговоров?	1. Улыбаться 2. Хмуриться 3. Сидеть	1
Согласно сложившейся культуре телефонного разговора трубку следует снимать после:	1. Первого звонка 2. Второго звонка 3. Третьего звонка	2
Какие условия для осуществления обмена в процессе сервиса необходимо обязательно соблюдать?	1. Наличие денежных средств 2. Наличие договора 3. Каждая сторона может принять или отвергнуть предложение другой	3
31.3. принципы межличностного взаимодействия		
Какие факторы влияют на поведение покупателя в процессе сервиса?	4. социальные 5. межнациональные 6. сервисные	1
Какая школа продаж говорит о построении долгосрочных отношений с клиентом и убеждении на основании реальной деятельности?	1. Американская 2. Российская 3. немецкая	2
Куда поступают прочие раздражители и побудительные факторы маркетинга в процессе покупательского поведения потребителя?	1. В белый ящик сознания потребителя 2. В разум покупателя 3. В черный ящик сознания покупателя	3

У1.1. использовать принципы проведения телефонного разговора, технику активного слушания клиента		
Какие стили речи необходимо использовать во время продажи?	1. Все стили 2. Только разговорный 3. Только деловой	1
Что обязательно необходимо вставлять в речь консультанта во время совершения продажи?	1. Чаптушки 2. Пословицы и поговорки 3. песни	2
Какие приемы необходимо использовать во время общения с клиентом?	1. Репрезентативность 2. Блокировки 3. пейсинг	3
В1.1. основными процедурами, приемами и правилами продажи услуг в устной форме с использованием принципов межличностного и межкультурного взаимодействия		
Какую схему презентации продукта необходимо применять для эффективного усвоения информации клиентом?	1. Цепочка из вопросов «3 да» - открытые вопросы – контрольные предложения – основные предложения – достоинства, недостатки продукта – цена - возражения клиента – принятие решения о покупке 2. Цена - контрольные предложения – основные предложения - цепочка из вопросов «3 да» - открытые вопросы — достоинства, недостатки продукта — возражения клиента – принятие решения о покупке 3. Приветствие - цена - контрольные предложения – основные предложения открытые вопросы — достоинства продукта – возражения клиента – принятие решения о покупке	1
Нужно ли говорить клиенту о недостатках продукта?	1. Ни в коем случае 2. Нужно, но перевернув их в достоинства 3. Нужно, чтобы избежать возражений	2
Чтобы информация воспринималась наиболее эффективно продавец должен применять следующие методы воздействия на клиента:	1. Напоить клиента чаем или кофе 2. Надавить на клиента 3. Назвать клиента по имени/имени и отчеству	3
Компетенция 2 (ПК-7): Способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)		
32.1. основные положения процесса продажи услуг		
Маркетинг «легендарного сервиса» это:	1. приверженность высокому уровню сервиса и построение долгосрочных отношений с клиентом 2. оценка персонала сверху вниз 3. усиление роли руководства	1
Кому принадлежит следующая теория мотивации: «Человек не	1. Д. Шварц 2. З. Фрейд	2

осознает истинные причины своего поведения. Эти причины находятся в бессознательном»	3. А. Маслоу	
Закон Парето гласит:	1. 30% клиентов приносят 50% прибыли 2. 50% клиентов приносят 40% прибыли 3. 20% клиентов приносят 80% прибыли	3
32.2. возможности использования персональных продаж		
Обмен, произошедший с коммерческой целью называется:	1. сделка 2. договор 3. коммерческий обмен	1
Источники информации об интересующих продуктах делятся на:	1. Социальные 2. Личные 3. Культурные	2
Мотив поведения потребителя – это...	1. испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом, ощущение нехватки чего-либо необходимого 2. комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий потребности людей (клиентов фирмы) в доходы фирмы 3. потребность, достигшая достаточного уровня интенсивности	3
32.3. значение технологии продаж на современном рынке, методы оказания влияния на клиента		
Какой вид сопротивлений встречается среди клиентов наиболее часто?	1. Финансовое сопротивление 2. Сопротивление насыщению продуктом 3. Сопротивление предложению	1
Как правильно озвучивать цену на продукт или услугу?	1. Круглой суммой 2. Не круглой суммой с подкреплением 1-2 достоинствами 3. Круглой суммой с подкреплением 3-4 достоинствами	2
Какие методы оказания влияния на клиента вы знаете?	1. Давление 2. Спор 3. «активное слушание»	3
32.4. принципы послепродажного обслуживания клиента при осуществлении консалтинговой деятельности		
Как необходимо действовать при отказе клиента от покупки?	1. Оставить координаты и расстаться друзьями 2. Обидеться 3. Просто распрощаться	1
Какие поводы поддержания общения с клиентом вы знаете?	1. Религиозные праздники 2. День рождения клиента 3. Профессиональные праздники	2
Какие действия в отношении клиента необходимо применять на этапе послепродажного обслуживания «далеко потом»?	4. регулярные телефонные звонки 5. смс-рассылка 6. поздравления с праздниками по электронной почте	3
У2.1. осуществлять продажи по всем правилам их осуществления		
Когда рекомендуется называть цену	1. ближе к концу презентации	1

продукта во время его презентации?	2. в середине презентации 3. в начале презентации	
Работа с жалобами и претензиями возникает на стадии:	1. Сразу после принятия решения о покупке услуги или продукта 2. После потребления услуги или продукта 3. Во время потребления услуги или продукта	2
У2.2. работать с жалобами и возражениями клиентов		
Какой вид сопротивлений встречается среди клиентов наиболее часто?	1. Сопротивление насыщению продуктом 2. Сопротивление предложению 3. Финансовое сопротивление	3
Наибольшее количество клиентов перестают пользоваться услугами данного предприятия из-за:	1. смены места жительства 2. плохого сервиса 3. смена круга общения	2
Какой процент восприятия клиента приходится на невербальное общение с продавцом?	1. 20% 2. 50% 3. 80%	3
У2.3. вести переговоры о цене при консультировании клиента		
Каким образом необходимо снимать когнитивный диссонанс после принятия решения о покупке у клиента?	1. комплиментом 2. подарком 3. скидкой	1
Если клиент требует сделать скидку на продукт или услугу, то необходимо....	1. Сразу согласиться 2. Согласиться, но рассказать о правилах политики лояльности фирмы и рассмотреть возможность его попадания под данные условия 3. Отказать, сославшись на политику лояльности фирмы	2
Как правильно озвучивать цену на продукт или услугу?	1. Круглой суммой 2. Круглой суммой с подкреплением 3-4 достоинствами 3. Не круглой суммой с подкреплением 1-2 достоинствами	3
У2.4. использовать различные каналы для распространения услуг		
Какие виды электронных каналов распространения считаются наиболее эффективными в настоящее время?	1. Электронная торговля 2. Смс-реклама 3. реклама	1
Какие каналы получения информации о продукции выделяют?	1. Общие 2. Личные 3. безличные	2
Какой последний уровень выделяют в классической формуле рекламы?	1. вызвать интерес (Interest) 2. вызвать желание (Desire) 3. призыв к действию (Action)	3
У2.5. оказывать влияние на клиента при осуществлении консалтинговой деятельности		
Используя технику «активного слушания» продавец должен:	1. Молчаливо слушать 2. задавать вопросы 3. поддакивать, кивать головой	3

При обслуживании российского клиента Вы должны установить контакт посредством...	<ol style="list-style-type: none"> 1. физического контакта 2. контакта глаз примерно 2\3 времени общения 3. непрерывного контакта глаз 	2
При окончании процесса продажи, когда клиента говорит «спасибо» продавец должен отвечать...	<ol style="list-style-type: none"> 1. спасибо 2. пожалуйста 3. не за что 	3
В2.1. навыками персональных продаж, послепродажного обслуживания, влияния на клиента при осуществлении консалтинговой деятельности		
Какую формулу классической персональной продажи вы будете применять при осуществлении персональной продажи?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мы – консультанты-профессионалы; он – гость; говорим на «языке выгод гостя»; слушаем «активно» 2. Мы – продавцы; он – покупатель; говорим культурно; слушаем терпеливо 3. Мы – профессионалы; он – дилетант; говорим только при необходимости: слушаем – не более 5 минут 	1
При приходе недовольного клиентом или услугой клиента в офис для агрессивного высказывания претензий, какие обязательные условия необходимо создать?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освободить офис от клиентов, закрыть офис, сославшись на технические неполадки 2. Освободить офис от клиентов, выслушать возмущения клиента и занять его сторону 3. Освободить офис от клиентов, выслушать возмущения клиента и сказать, что вы ничем не можете помочь в решении его проблемы 	2
Куда считается оптимальным посадить клиента при встрече в офисе?	<ol style="list-style-type: none"> 1. В угол 2. Спinoй к проходу 3. Сбоку от менеджера 	3
Что необходимо предложить клиенту, желающему подать жалобу/претензию на вашу организацию?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Написать заявление на имя руководства и приложить соответствующие документы 2. Обратиться сразу в суд 3. Денежную компенсацию за моральный ущерб 	1
Каким образом необходимо предоставлять клиенту скидку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. По знакомству 2. По правилам политики лояльности фирмы 3. Всем новым клиентам для их привлечения 	2
Каким образом необходимо преодолевать трудности неосвязаемости при продаже услуг?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенно усердно убеждать клиента 2. Максимально рассказывать о тонкостях услуги 3. Максимально визуализировать услугу посредством фото, видео и т.д. 	3