

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2020 11:54:29
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb98864e712b3a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян

«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.11 «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ»

Направления 43.03.02 Туризм (Технология и организация
подготовки туроператорских и турагентских услуг)
(профиль):

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2020

Краснодар
2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.07.2017 года, приказ № 516 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

д.ф.н., доцент, декан факультета СКДТ КГИК Мартиросян К.М.

Доктор географических наук, профессор Н. В. Елисеева
Академии маркетинга и социально-
информационных технологий – ИМСИТ

Составитель:

Геращенко И.Н. – к.г.н., доцент кафедры туризма и физической культуры
Краснодарского государственного института культуры.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продаж в туризм» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии	13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	16
6.1. Контроль освоения дисциплины	16
6.2. Оценочные средства	16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	23
7.1. Основная литература	23
7.2. Дополнительная литература	23
7.3. Периодические издания	24
7.4. Интернет-ресурсы	24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	24
7.6. Программное обеспечение	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	27
Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	29

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является – освоение студентами теоретических знаний организации продаж туристских услуг и приобретение практических навыков клиентоориентированных продаж.

Задачи:

- ознакомить студентов с основными элементами процесса продажи туристских услуг;
- изложить психологические и технологические основы работы с клиентами;
- научить будущих специалистов туристской индустрии умению наиболее эффективно организовывать процесс продаж туристских услуг и выбирать каналы распределения туристского продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технологии продаж» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Дисциплина обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 43.03.02 Туризм с квалификацией (степенью) – «Бакалавр».

Межпредметные связи дисциплины осуществляются со следующими дисциплинами:

- Организация обслуживания в гостиничной сфере
- Технологии организации туристского бизнеса
- Технология и организация услуг питания
- Правовое регулирование в туристской деятельности

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технологии организации туристского бизнеса», «Управление на предприятиях туристской индустрии», «Технологии организации международного и внутреннего туризма».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен к эффективному общению с потребителями туристского продукта, к организации процесса обслуживания потребителя (ПК-3)	основные методы эффективного общения с потребителями туристского продукта при организации процесса продажи турпродукта	применять методы эффективного общения с потребителями туристского продукта при организации процесса продажи турпродукта	основными технологиями эффективного общения с потребителями туристского продукта при организации процесса продажи турпродукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Основные понятия и средства продаж.	7	1	2				Беседа
2	Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	7	2	4	2			Тренинг
3	Организация продаж: преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.	7	2-3	4	4		2	деловая игра «Конференция»
4	Взаимодействие процессов покупки и продажи.	7	4-6	6	6		2	Защита практических работ
5	Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет, телефонный маркетинг, телемагазин.	7	7-9	4	4			Защита практических работ. Презентации
6	Повышение уровня сбыта,	7	10-12	2	4		2	Защита практических работ

	факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.							
7	Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональные способности.	7	13-14	4	4			Презентации
8	Стимулирование эффективности продаж.	7	14-16	4	4		2	Презентации
9	Тактические приемы работы с покупателем.	7	17	2	4			деловая игра
	Итого		17	32	32	-	8	Экзамен (36 ч.)

По заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Основные понятия и средства продаж.	7	1	2			6	Беседа
2	Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	7	2				8	Тренинг
3	Организация продаж: преодоление возможных возражений,	7	2-3		2		6	деловая игра «Конференция»

	осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.							
4	Взаимодействие процессов покупки и продажи.	7	4-6				8	Защита практических работ
5	Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет, телефонный маркетинг, телемагазин.	7	7-9	2	4		4	Защита практических работ. Презентации
6	Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	7	10-12				8	Защита практических работ
7	Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональные способности.	7	13-14				6	Презентации
8	Стимулирование эффективности продаж.	7	14-16		2		8	Презентации
9	Тактические приемы работы с покупателем.	7	17	2	4			деловая игра
	Итого			6	12		54	Экзамен (36 ч.)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4

7 семестр			
Тема 1. Основные понятия и средства продаж.	<u>Лекции 1:</u> 1. Определения технологии продаж. 2. История развития продаж в России и зарубежных странах. 3. Преимущества и недостатки личной продажи. <u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Индивидуальные занятия:</u> <u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы.	2	ПК-3
Тема 2. Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	<u>Лекция 2:</u> Этапы личной продажи продукта. Установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией. <u>Лекция 3:</u> Информационная деятельность торгового представителя на этапе подготовки к посещению покупателя: проведение маркетинговых исследований рынка, потенциальных потребителей, конкурентов. <u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Практические занятия 1:</u> Источники информации о потенциальных покупателях. Способы поиска клиентов. <u>Индивидуальные занятия:</u> <u>Самостоятельная работа:</u>	4	ПК-3
Тема 3. Организация продаж: преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.	<u>Лекция 4:</u> Сомнения, страхи, неуверенность при принятии решения о покупке как норма поведения. <u>Лекция 5:</u> 1. Типы и виды возражений 2.. Методы работы с возражениями. 3. Алгоритм работы с возражениями <u>Практические занятия 2-3 (семинары):</u> Правила аргументации. Осуществление продажи: работа с ценой. <u>Индивидуальные занятия:</u> <u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы.	4	ПК-3
Тема 4. Взаимодействие процессов покупки и продажи.	<u>Лекция 6:</u> Взаимодействие между покупкой, продажей и сбытом. <u>Лекция 7:</u> Уровни процесса покупки. Основания для покупки потребителя. <u>Лекция 8:</u> Покупка для распространения - для розничной или оптовой продажи.	6	ПК-3

	<u>Практические занятия 4-6 (семинары):</u> 1. Принятие решения о покупке и потребность в информации. 2. Управление взаимодействием покупки и продажи. 3. Необходимость дифференциации товаров.	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	2	
Тема 5. Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет, телефонный маркетинг, телемагазин.	<u>Лекция 9:</u> Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени при выборе и поиске товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидок.	4	ПК-3
	<u>Лекция 10:</u> Опыт работы компаний США, Европы и России по каталогам.		
	<u>Практические занятия 7-8 (семинары):</u> 1. Использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж. 2. Характеристика организации директ-маркетинга. Проблема адресных списков для выявления целевой группы потребителей.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по данной теме.		
Тема 6. Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	<u>Лекция 11:</u> 1. Отчеты, способствующие повышению эффективности сбыта. 2. Планирование и контроль усилий в области сбыта.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия 9-10 (семинары):</u> 1. Основания оценки территории сбыта. 2. Взаимосвязь цены и спроса. Увеличение прибыли. Увеличение продаж.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональные способности.	<u>Лекция 12:</u> Характеристика профессиональной компетентности продавца: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар.	4	ПК-3
	<u>Лекция 13:</u> Личностно-деловые качества торгового представителя.		
	<u>Практические занятия 11-12 (семинары):</u> 1. Способность установить убедительный контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания, способность отразить психологическую информацию через позу, мимику и др. 2. Способность к самосовершенствованию торгового	4	

	представителя как решающее условие его эффективной работы.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы		
Тема 8. Стимулирование эффективности продаж.	<u>Лекция 14:</u> Мероприятия по продвижению товара. Методы продвижения товара.	4	ПК-3
	<u>Лекция 15:</u> Стимулирование торговли. Стимулирование потребителей.		
	<u>Практические занятия 13-14 (семинары):</u> 1. Реализация на Российском рынка отечественного товара. Продвижение экспортных товаров. 2. Стимулирование прямых форм продаж в определенные периоды времени. Стимулирование сбыта отдельных товаров.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> <u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 9. Тактические приемы работы с покупателем.	<u>Лекция 16:</u> 1. Методы общения с клиентами. 2. Сравнительный анализ типов поведения продавцов.	2	ПК-3 9
	<u>Практические занятия 15-16 (семинары):</u> 1. Обслуживание в торговом зале. 2. Искусство речи продавца. 3. Вопросы как средство достижения успеха. 4. Приемы ценовой политики.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u>		
	Итого	108	<i>Экзамен 36ч</i>

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			

Тема 1. Основные понятия и средства продаж.	<u>Лекция: 1</u> 1. Определения технологии продаж.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. История развития продаж в России и зарубежных странах. 2. Преимущества и недостатки личной продажи.	6	
Тема 2. Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Этапы личной продажи продукта. Установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией. 2. Информационная деятельность торгового представителя на этапе подготовки к посещению покупателя: проведение маркетинговых исследований рынка, потенциальных потребителей, конкурентов. 3. Источники информации о потенциальных покупателях. Способы поиска клиентов	8	
Тема 3. Организация продаж: преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практическое занятия 1 (семинары):</u> Правила аргументации. Осуществление продажи: работа с ценой.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Сомнения, страхи, неуверенность при принятии решения о покупке как норма поведения. 2. Типы и виды возражений 3. Методы работы с возражениями.	8	

	4. Алгоритм работы с возражениями		
Тема 4. Взаимодействие процессов покупки и продажи.	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Взаимодействие между покупкой, продажей и сбытом. 2. Уровни процесса покупки. Основания для покупки потребителя. 3. Покупка для распространения - для розничной или оптовой продажи. 4. Принятие решения о покупке и потребность в информации. 5. Управление взаимодействием покупки и продажи. 6. Необходимость дифференциации товаров.	10	
Тема 5. Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет, телефонный маркетинг, телемагазин.	<u>Лекция 2:</u> Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени при выборе и поиске товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидок.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия 2-3(семинары):</u> 1. Использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж. 2. Характеристика организации директ-маркетинга. Проблема адресных списков для выявления целевой группы потребителей.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>1. Самостоятельная работа:</u> Опыт работы компаний США, Европы и России по каталогам.	2	
Тема 6. Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> 1. Отчеты, способствующие повышению эффективности сбыта. 2. Планирование и контроль усилий в области сбыта. 3. Основания оценки территории сбыта. 4. Взаимосвязь цены и спроса. Увеличение прибыли. Увеличение продаж.	8	
Тема 7. Торговый представитель: лично-деловые качества и	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Характеристика профессиональной компетентности	8	

профессиональные способности.	<p>продавца: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар.</p> <p>2. Личностно-деловые качества торгового представителя Способность установить убедительный контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания, способность отразить психологическую информацию через позу, мимику и др.</p> <p>3. Способность к самосовершенствованию торгового представителя как решающее условие его эффективной работы.</p>		
Тема 8. Стимулирование эффективности продаж.	<u>Лекции:</u>		ПК-3
	<u>Практическое занятия 4 (семинары):</u> 1. Реализация на Российском рынка отечественного товара. Продвижение экспортных товаров. 2. Стимулирование прямых форм продаж в определенные периоды времени. Стимулирование сбыта отдельных товаров.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Мероприятия по продвижению товара. Методы продвижения товара. 2. Стимулирование торговли. Стимулирование потребителей.	4	
Тема 9. Тактические приемы работы с покупателем.	<u>Лекция 16:</u> 1. Методы общения с клиентами. 2. Сравнительный анализ типов поведения продавцов.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия 5-6 (семинары):</u> 1. Обслуживание в торговом зале. 2. Искусство речи продавца. 3. Вопросы как средство достижения успеха. 4. Приемы ценовой политики.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u>		
	Итого	108	<i>Экзамен 36ч</i>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных стимуляций, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.)

в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практическая работа – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса занимают технологии проектного обучения. Групповые проекты, по дисциплине «Санаторно-курортный туризм» предполагает индивидуальную, а главное коллективную творческую деятельность студентов, направленную на выработку концепции, выполнение творческих заданий и презентацию замыслов и результатов работы, их осмысление и рефлексия.

Интерактивная форма обучения дисциплины «Технологии продаж в туризме» по очной форме 10 часов; по заочной 4 часа.

Проблема удовлетворения потребностей общества в высококвалифицированных специалистах одинаково актуальна как для нашей страны, так и для зарубежных стран. Высокие темпы развития мировой экономики, стремительно меняющиеся требования к выпускнику вуза, большой объем информации, необходимой для усвоения к концу обучения, вынуждают использовать в вузовском образовании различные методы активного обучения.

Активные методы обучения - методы, стимулирующие познавательную деятельность обучающихся, они строятся в основном на диалоге, предполагающем свободный обмен мнениями о путях разрешения той или иной проблемы, характеризуются высоким уровнем активности учащихся. Именно такое обучение сейчас общепринято считать «наилучшей практикой обучения». Исследования показывают, что именно на активных занятиях – если они ориентированы на достижение конкретных целей и хорошо организованы – учащиеся часто усваивают материал наиболее полно и с пользой для себя. Фраза «наиболее полно и с пользой для себя» означает, что учащиеся думают о том, что они изучают, применяют это в ситуациях реальной жизни или для дальнейшего обучения и могут продолжать учиться самостоятельно. Обучение, которое можно использовать, обучение, которое является долговечным, - это гораздо более эффективное приложение времени педагога и средств общества, нежели обучение, которое оставляет учащихся пассивными, которое утомляет педагога однообразием и которое вскоре забывается, потому, что оно не используется на практике и не развивается. В учебный процесс дисциплины «Технологии продаж в туризме» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Задачи преподавателя-ведущего дисциплину «Технологии продаж в туризме» в интерактивной технологии:

- направление и помощь процессу обмена информацией;
- выявление многообразия точек зрения;
- обращение к личному опыту участников;
- поддержка активности участников;
- соединение теории и практики;
- взаимообогащение опыта участников;
- облегчение восприятия, усвоения, взаимопонимания участников;
- поощрение творчества и самостоятельности участников.

Организация образовательного процесса дисциплины «Технологии продаж в туризме», предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение, мозговой штурм т.д.

Интерактивное обучение одновременно решает три задачи:

учебно-познавательную (предельно конкретную);
коммуникационно-развивающую (связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания);
социально-ориентационную (результаты которой проявляются уже за пределами учебного времени и пространства).

Формы и методы интерактивного обучения можно разделить на:

дискуссионные: диалог, групповая дискуссия, разбор ситуаций из практики, анализ ситуаций морального выбора и др.;

игровые: дидактические и творческие игры, в том числе деловые (управленческие) игры, ролевые игры, организационно-деятельностные игры;

тренинговые формы проведения занятий (коммуникативные тренинги, тренинги сензитивности), которые могут включать в себя дискуссионные и игровые методы обучения.

Формы и методы интерактивного обучения:

- эвристическая беседа,
- презентация,
- дискуссия,
- «мозговая атака»,
- метод «круглого стола»,
- метод «деловой конкурсы» практических работ с их обсуждением,
- ролевые игры,
- тренинги,
- коллективные решения творческих задач,
- кейс-метод

Кейс-метод: сложная многоаспектная технология обучения, которая представляет собой специфическую разновидность исследовательской аналитической технологии, т. е. включает в себя операции исследовательского процесса,

Лекция-дискуссия представляет собой свободный обмен мнениями в промежутках между логически оформленными разделами сообщения учебного материала. Она активизирует познавательную деятельность аудитории, дает возможность управлять мнением группы, использовать это мнение для изменения негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучающихся; лекция с интенсивной обратной связью.

Лекция с применением элементов «мозгового штурма» и лекция с разбором микроситуаций по форме аналогичны лекции-дискуссии, но в этом случае обсуждаются конкретные ситуации из реальной практики.

Лекция в форме «пресс-конференции» проводится с привлечением высококвалифицированных специалистов в области изучаемой проблемы.

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

– лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;

– практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;

– самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

– Интернет-ресурсы.

– Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- выполнение контрольных работ;
- подготовка и защита групповых проектов;
- подготовка и защита индивидуальных проектов;
- решение ситуационных задач;
- работа и анализ аналогового ряда;
- контрольный опрос (устный или письменный);
- подготовка и представления сообщений;
- посещение экскурсии, подготовка и защита отчетов;
- тестирование;
- коллоквиум.

Дисциплина «Технологии продаж в туризме» имеет характерную профессиональную направленность. Цель учебного процесса – развить и сформировать необходимые профессиональные навыки студента. Необходим учет индивидуальных особенностей и личностно ориентированный подход как в процессе проведения занятий, так и на рубежной и итоговой аттестации дисциплины.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются тесты, устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, контрольные работы, оценка групповых проектов с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация (просмотр) направлен на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. В сервис-образовании традиционной формой контроля является оценка практических заданий (аудиторных и самостоятельных) и семинарских занятий, с учетом новых требований добавлены: комплексное тестирование, защита группового или индивидуального проекта студента и др.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний: устные ответы, письменные работы, практические и лабораторные работы, оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная, исследовательская работа, выполнение заданий в форме реализации НИРС.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в формах зачета и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Тематика контрольных работ по дисциплине «Технологии продаж» для студентов очной и заочной формы обучения.

1. Основные средства личной продажи.
2. Информационная деятельность торгового представителя.
3. Основные источники информации о потенциальных покупателях.
4. Средства взаимопонимания между покупателем и продавцом.
5. Осуществление продаж.
6. Принятие решения о покупке и потребность в информации.
7. Использование компьютерных технологий в системе продаж.
8. Роль прямых форм продаж в современном обществе.
9. Характеристика информационных потоков при организации сбыта.
10. Организация и контроль за сбытом в системе продаж.
11. Личностно-деловые качества торгового представителя.
12. Обучение и отношение компании к сфере сбыта.
13. Оценка качества работы в системе продаж.
14. Основные мероприятия по продвижению товара.
15. Основные приемы работы с клиентами.

6.2.2. Вопросы для проведения экзамена по дисциплине «Технологии продаж в туризме»

1. Определения технологии продаж, история развития продаж
2. Продажи в туристском бизнесе: определение, виды, способы организации
3. Особенности продаж в туристском бизнесе
4. Основные понятия, принципы и виды продаж в туризме
5. Виды продаж в туристской индустрии
6. Особенности электронной торговли
7. Необходимая информация из стратегии маркетинга (теория и примеры)
8. Удержание клиентов как элемент стратегии
9. Презентация турпродуктов – основные характеристики
10. Пятнадцать принципов развития презентации туристского продукта
11. Работа с возражениями покупателей
12. Различные типы возражений
13. Методы и техники работы с возражениями покупателей в туристском бизнесе
14. Модели работы со стандартными возражениями клиентов в туристской индустрии
15. Методы и техники работы с возражениями
16. Особенности тестирования в туристской индустрии
17. Особенности персональных продаж в туристском бизнесе
18. Задачи, принципы и функции персональных продаж
19. Корпоративная книга сценариев продаж
20. Особенности продаж в туристском бизнесе
21. Типичные ошибки, допускаемые в ходе продаж
22. Современные коммуникативные технологии в сервисе и туризме
23. Интернет-технологии в сервисе и туризме
24. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете
25. Особенности рекламы в Интернете в туристском бизнесе
26. Классификация средств, используемых интернет-рекламой туристского продукта

27. Баннеры, рекламные сети и электронная почта в системе продаж турпродуктов
28. Основы тайм-менеджмента
29. Контроль и мотивация торгового персонала.
30. Характеристика профессиональной компетентности продавца.
31. Личностно-деловые качества торгового представителя.
32. Стимулирование торговли. Стимулирование потребителей.
33. Стимулирование прямых форм продаж в определенные периоды времени.

Вопросы для проведения текущего контроля

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
6. Взаимодействие с клиентом.
7. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
11. Работа с очередями.
12. Классификации жалоб, работа с жалобами.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
14. Разрешение конфликтных ситуаций.
15. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
16. Завершение сделки с клиентом.
17. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.
18. Преимущества и недостатки личной продажи.
19. Средства и этапы личной продажи.
20. Установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.
21. Методы отбора потенциальных покупателей.
22. Способы поиска клиентов.
23. Определение понятия «торговая презентация», виды и этапы.
24. Средства взаимопонимания между покупателем и продавцом.
25. Методы работы с возражениями. Типы и виды возражений.
26. Осуществление продажи: работа с ценой.
27. Организация завершения продажи. Послепродажные мероприятия.
28. Взаимодействие между покупкой, продажей и сбытом.
29. Уровни процесса покупки.
30. Принятие решения о покупке и потребность в информации.
31. Характеристика и структура системы продаж по каталогам.
32. Структура телефонных переговоров, основные требования.
33. Сущность телемагазина, специфика функционирования информации.
34. Достижение целей сбыта. Отчеты, способствующие повышению эффективности сбыта.
35. Планирование и контроль усилий в области сбыта, оценка территории сбыта.
36. Понятие и планирования цикла обхода.
37. Основные концепции прибыли. Увеличение прибыли.
38. Взаимосвязь цены и спроса. Увеличение продаж.
39. Организационная структура и сбыт.

40. Функции и планирование организационной структуры.
41. Типы организационных структур.
42. Требования и основные характеристики организационных структур.
43. Способность установления убедительного контакта.
44. Психологическая подготовка продавца.
45. Типы тренингов. Учебные семинары.
46. Необходимость и цели оценки качества.
47. Способы и виды оценки качества.
48. Основные стадии анализа торгового персонала. Повышение качества работы.
49. Мероприятия по продвижению товара. Методы продвижения товара.
50. Правила ведения разговора. Методы общения с клиентами.
51. Поведение продавца как способ воздействия на клиента.
52. Манипулирование покупателем. Искусство речи продавца.
53. Ошибки работников торговли.
54. Вопросы как средство достижения успеха.
55. Приемы ценовой политики.

6.2.3. Тестовые задания

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

- а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
- в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

- а) меньше издержек;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

- а) потенциального рынка;
- б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка;
- г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

- а) емкостью; б) доступностью; в) существенностью; г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

- а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта – это:

- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;
- г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

- а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
- б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

- а) туроператор; б) турагент; в) туроператор и турагент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

- а) потребительское проникновение; б) потребительскую лояльность;
- в) потребительскую селективность; г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

- а) маркетинговую концепцию; б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации; г) стратегию массового охвата.

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу;
- б) личные продажи;
- в) публичное рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Стратегия дифференциации особенно успешна

- а) в условиях массового спроса;
- б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках продукта;
- в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

22. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна

- а) при торговле однородным продуктом;
- б) при производстве продуктов массового спроса;
- в) при оказании элитных услуг.

23. Сегментацией рынка называется

- а) определение емкости рынка;
- б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

24. Признак сегментации – это

- а) характеристика поведения конкурента;
- б) способ выделения сегмента на рынке;
- в) особенности конъюнктуры рынка;
- г) критерий емкости рынка.

25. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда

- а) фирма предлагает уникальный турпродукт;
- б) предложение превышает спрос;
- в) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
- г) конкуренты придерживаются такой же цели.

26. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением

- а) стратегии престижных цен;
- б) стратегии «снятия сливок»;
- в) стратегии цен проникновения на рынок;
- г) стратегии преимущественной цены.

27. Незаметное, постепенное снижение цен предполагает осуществление следующих действий:

- а) повышение качества оказываемых услуг;
- б) включение в стоимость тура новых дополнительных услуг;
- в) сокращение сроков тура;
- г) уменьшение размера комиссии агентствам.

28. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются

- а) реклама и стимулирование сбыта;
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда;
- в) стимулирование сбыта и пропаганда;
- г) личная продажа и пропаганда.

29. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой

- а) использование рекламы и стимулирование сбыта;
- б) участие в выставках;
- в) сочетание отдельных элементов продвижения.

30. Функции маркетинга в управлении качеством – это

- а) разработка нового продукта;
- б) определение потребностей рынка в продукте;
- в) установление требований потребителей к качеству продукта;
- г) предоставление фирме краткого описания турпродукта.

31. Целевой рынок туристской фирмы – это

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема турпродукта;
- в) рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью.

32. Личные (персональные) продажи – это

а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;

- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах большого скопления людей;
- г) мероприятия по увеличению объема продаж.

33. Реклама – это

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация.

34. Рекламный слоган – это

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера.

35. Брэнд – это

- а) торговая марка;
- б) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;
- в) торговый знак;
- г) логотип.

36. Меры стимулирования продаж – это

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) прямая почтовая рассылка;
- г) реклама в местах большого скопления людей.

37. Рыночная ниша – это

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

38. К факторам психологического порядка относятся

- а) мотивация и контроль;
- б) усвоение и восприятие;
- в) убеждение и род занятий;
- г) мотивация и образ жизни.

39. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) возраст;
- б) отношение покупателей к тем или иным турпродуктам;
- в) личностные характеристики;
- г) принадлежность к общественному классу.

40. Однородность сегмента проявляется

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении турфирм по региону;
- в) в одинаковой реакции покупателей на предлагаемый турпродукт или на маркетинговые мероприятия.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 05.10.2020).
2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В.Н. Егоров. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 622 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (05.10.2020)
3. Дурович, А.П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092> (дата обращения: 05.10.2020).
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити, 2018. - 240 с.
5. Технологии продаж турпродукта: учеб. / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М.: Академия, 2015. - 236 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Бедяева, Т. В. Управление персоналом на предприятии туризма : учебник. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 178 с.
2. Гуляев, В. Г. Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. - М.: Советский спорт, 2018. - 280 с.
3. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823> (дата обращения: 05.10.2020).

4. Кожемяко А.П. Эра умных продаж: стратегии и управление / А.П. Кожемяко. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. - 288 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429479> (05.10.2020).

5. Москвина, И.А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов : [16+] / И.А. Москвина, О.А. Степуренко ; Российская международная академия туризма. – Москва : Университетская книга, 2017. – 88 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574990> (дата обращения: 05.10.2020).

6. Рыбкин И.В. Повышаем объемы продаж / И.В. Рыбкин. - М.: Институт общегуманитарных исследований, 2016. - 175 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454078> (05.10.2020).

7. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие [СПО]. - Москва : Альфа-М: ИНФРА М, 2016. - 332 с.

8. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме : монография. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 191 с.

7.3. Периодические издания

1. Менеджмент
2. Ресторатор
3. Босс

7.4. Интернет ресурсы

1. www.russiatourism.ru (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)
2. http://www.neg.by/publication/4015_r.html (Публикации по экономике туризма)
3. www.tssr.ru (Федерация спортивного туризма России)
4. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)
5. www.rata.spb.ru (Российский союз туристской индустрии)

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения),
- допущенные к экзамену.

Накануне экзамена преподаватель проводит консультацию, где студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче экзамена, информируют преподавателя заранее. График проведения их экзамена устанавливает преподаватель.

Студентам, имеющим официальное разрешение на свободное посещение занятий, рекомендуется в начале семестра согласовать с преподавателем форму и порядок отчетности по изучаемому курсу, возможность получения индивидуальных заданий с целью успешного его изучения и сдачи.

Непосредственно на зачете (экзамене) в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовке ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность передачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций: Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист – которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи – разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное – должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые – схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки.

Подготовка к докладам и презентациям.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

1. сообщать новую информацию
2. использовать технические средства
3. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
4. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
5. четко выполнять установленный регламент
6. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Выполнение итоговой контрольной работы. Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику.

При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Методические рекомендации по работе с литературой. Вся литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой. При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала. Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия. Сквозное чтение

предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими. Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала.

В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам. Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном программе **перечне вопросов для собеседования**. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам. Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов. К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий.

Специальная аудитория, оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами, обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и

учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Учебно-исследовательская работа обучающихся обеспечивается деятельностью студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института. Институт обеспечен лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей) и практик. Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство информирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Исполнитель:
Доцент кафедры

Герашенко И.Н.

Зав. кафедрой туризма и физической культуры

Абазян А.Г.