

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.08.2022 11:59:47
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра туризма



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.02 ТУРИЗМ

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» августа 2022, протокол № 01-2022/23

Заведующий кафедрой туризма

/М.С.Филатова/

(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Технологии продаж туристских услуг» изучается студентами, осваивающими бакалаврскую программу по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 516 (ФГОС ВО 3+).

Цели освоения дисциплины: подготовка специалистов, владеющих системой практических умений и знаний о продажах туристских услуг.

Задачи дисциплины: изучение механизма и технологий продаж туристских услуг; освоение «секретов» профессионального мастерства туристских продаж; обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ маркетинговой деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области организации и управления процессами оказания туристских и экскурсионных услуг в соответствии с профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 539н, выполнению обобщенной трудовой функции по проведению экскурсий (код С), выполнению трудовых функций: разработка экскурсий (код С /01.6) и проведение экскурсий (код С/02.6).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;

ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; структуру обслуживания в туризме;	ОПК-1– 31
		основные характеристики туристических продуктов;	ОПК-1– 32
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продаж; инструменты управления и контроля качества услуг в туристской деятельности;	ОПК-1– У1
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии туризма;	ОПК-1– У2
	Владеть	навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта, навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристских услуг;	ОПК-1– В1
		навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей;	ОПК-1– В2
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению	Знать	принципы построения взаимоотношений с покупателями;	ПК-1 – 31
		принципы организации внутреннего маркетинга;	ПК-1 – 32
	Уметь	формировать пакет туристских услуг, исходя из	ПК-1 – У1

безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;		пожеланий клиента;	
		анализировать поведение потребителей и состояние спроса;	ПК-1 – У2
	Владеть	навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления;	ПК-1 – В1
навыками профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг;		ПК-1 – В2	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.О.24 «Технологии продаж туристских услуг» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Базой для изучения дисциплины «Технологии продаж туристских услуг» являются следующие дисциплины: «География туризма», «Интернет ресурсы», «Безопасность жизнедеятельности».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Технологии продаж туристских услуг», помогают освоить следующие дисциплины: «Основы туризма», «Организация туристской деятельности», «Правовое обеспечение в туристской деятельности» и др.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	4	144	68	28	40		76	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	8	4	144	50	18	32		94	зачет с оценкой
3	Заочная	9	3	108	14	6	8		94	зачет с оценкой
		10	1	36	4				32	зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
ТЕМА 1. Туристский продукт и его особенности	8	4	2	2			4	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 2.Туристский рынок и его общая характеристика	10	4	2	2			6	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг	10	4	2	2			6	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 4.Основные формы продаж туристских продуктов	10	4	2	2			6	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 5.Технологии персональной продажи в сфере туризма	12	6	2	4			6	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 6. Презентация туристского продукта	12	6	2	4			6	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 7. Управление возражениями клиента	12	6	2	4			6	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 8. Послепродажное обслуживание	12	6	2	4			6	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 9. Ценовая политика туристской фирмы	16	8	4	4			8	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	16	8	4	4			8	ПК-1-32 ПК-1- У2 ПК-1- В2
ТЕМА 11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы	16	8	4	4			8	ПК-1-32 ПК-1- У2 ПК-1- В2
Зачет с оценкой	10	4					4	6
ИТОГО:	144	68	28	36			4	76

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
8 семестр								
ТЕМА 1. Туристский продукт и его особенности	12	4	2	2			8	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 2. Туристский рынок и его общая характеристика	8	2		2			6	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг	12	4	2	2			8	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 4. Основные формы продаж туристских продуктов	10	2		2			8	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 5. Технологии персональной продажи в сфере туризма	12	4	2	2			8	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 6. Презентация туристского продукта	12	4	2	2			8	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 7. Управление возражениями клиента	12	4	2	2			8	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 8. Послепродажное обслуживание	12	4	2	2			8	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 9. Ценовая политика туристской фирмы	16	6	2	4			10	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	14	6	2	4			8	ПК-1-32 ПК-1- У2 ПК-1- В2
ТЕМА 11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы	14	6	2	4			8	ПК-1-32 ПК-1- У2 ПК-1- В2
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
ИТОГО:	144	50	18	28		4	94	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
ТЕМА 1. Туристский продукт и его особенности	16	2	2				14	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 2. Туристский рынок и его общая характеристика	20	4	2	2			16	ОПК-1-31 ОПК-1- У1 ОПК-1- В1
ТЕМА 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг								
ТЕМА 4. Основные формы продаж туристских продуктов	18	2		2			16	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 5. Технологии персональной продажи в сфере туризма								
ТЕМА 6. Презентация туристского продукта	18	2	2				16	ОПК-1-32 ОПК-1- У2 ОПК-1- В2
ТЕМА 7. Управление возражениями клиента								
ТЕМА 8. Послепродажное обслуживание	18	2		2			16	ПК-1-31 ПК-1- У1 ПК-1- В1
ТЕМА 9. Ценовая политика туристской фирмы								
ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	18	2		2			16	ПК-1-32 ПК-1- У2 ПК-1- В2
ТЕМА 11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы								
Всего за семестр	108	14	6	8			94	
10 семестр								
Зачет с оценкой	36	4					4	32
Всего за семестр	36	4					4	32
ИТОГО:	144	14	6	8			4	126

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

ТЕМА 1. Туристский продукт и его особенности

Основные понятия и определения. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта.

ТЕМА 2. Туристский рынок и его общая характеристика

Особенности функционирования туристского рынка. Современный туристский рынок и перспективы его развития. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг. Позиционирование туристского продукта.

ТЕМА 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг

Содержание темы: Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей.

ТЕМА 4. Основные формы продаж туристских продуктов

Правила продажи туристского продукта потребителю. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Электронная коммерция в туризме. Выставочная деятельность туристской фирмы.

ТЕМА 5. Технологии персональной продажи в сфере туризма

Подготовительный этап. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиентов.

ТЕМА 7. Управление возражениями клиента

Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений. Стимулирование клиента на покупку.

ТЕМА 8. Послепродажное обслуживание

Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента. Работа с жалобами и претензиями.

ТЕМА 9. Ценовая политика туристской фирмы

Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели, методы, стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма.

ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы. Разработка коммуникационной стратегии. Имидж туристского предприятия.

ТЕМА 11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристской фирмы. Текущее планирование маркетинговой деятельности.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

СЕМИНАР 1. ТЕМА 1. Туристский продукт и его особенности

Цель: закрепить основные понятия и категории предмета.

Вопросы для обсуждения:

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж
3. Структурная модель туристского продукта.

СЕМИНАР 2. ТЕМА 2. Туристский рынок и его общая характеристика

Цель: изучить современный туристский рынок и особенности его функционирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности функционирования туристского рынка.
2. Современный туристский рынок и перспективы его развития.
3. Сегментация туристского рынка.
4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Позиционирование турпродукта.

СЕМИНАР 3. ТЕМА 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг

Цель: изучить туристскую мотивации, их влияние на технологии продаж.

Вопросы для обсуждения:

1. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
2. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
3. Типы покупателей туристских продуктов.

СЕМИНАР 4. ТЕМА 4. Основные формы продаж туристских продуктов

Цель: изучить правила продажи туристского потребителя, взаимоотношения между участниками каналов распределения.

Вопросы для обсуждения:

1. Правила продажи туристского продукта потребителю.
2. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
3. Электронная коммерция в туризме.
4. Выставочная деятельность туристской фирмы.

СЕМИНАР 5. ТЕМА 5. Технологии персональной продажи в сфере туризма

Цель: изучить систему управления контактами с клиентами в процессе продажи в сфере туризма и гостеприимства, приему воздействия на клиента

Вопросы для обсуждения:

1. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом.
2. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма.
3. Приемы воздействия на клиента турфирмы.
4. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании

СЕМИНАР 6. ТЕМА 6. Презентация туристского продукта

Цель: изучить цели презентации туристского продукта, правила и рекомендации проведения презентации туристского продукта.

Вопросы для обсуждения:

1. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации.
2. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта.

3. Переговоры о цене турпродукта.

СЕМИНАР 7. ТЕМА 7. Управление возражениями клиента

Цель: изучить общие правила работы с возражениями клиента туристской фирмы.

Вопросы для обсуждения:

1. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
2. Общие правила работы с возражениями.
3. Способы и методы обработки возражений.
4. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.

СЕМИНАР 8. ТЕМА 8. Послепродажное обслуживание

Цель: закрепить знания по послепродажному обслуживанию, по работе с жалобами и претензиями в туристские фирмы.

Вопросы для обсуждения:

1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туристских услуг.
2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туристских услуг.
3. Работа с жалобами и претензиями клиентов туристской фирмы.

СЕМИНАР 9. ТЕМА 9. Ценовая политика туристской фирмы

Цель: изучить ценовую политику туристской фирмы, ценообразование туристского продукта,

Вопросы для обсуждения:

1. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы.
2. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма.
3. Стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма.

СЕМИНАР 10. ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

Цель: изучить сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы, разработку коммуникационной стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
2. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы.
3. Формирование имиджа туристского предприятия.

СЕМИНАР 11. ТЕМА 11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы

Цель: закрепить знания по стратегическому маркетинговому планированию деятельности туристской фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристской фирмы.
2. Текущее планирование маркетинговой деятельности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– 31	1. Дать понятие технология продаж. 2. Охарактеризовать человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса. 3. Перечислить факторы влияющие на выбор стратегии продаж туристских услуг.
	ОПК-1– 32	1. Перечислить какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме. 2. Дать определение что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туристских услуг. 3. Охарактеризовать основные этапы процесса продажи туристских услуг.
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – 31	1. Определить какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов. 2. Проанализировать какими компетенциями должен обладать продавец туристских услуг. 3. Охарактеризовать типы поведения продавца в межличностных ситуациях.
	ПК-1 – 32	1. Изобразить технологическую цепочку бизнес-процесса по продаже туристских услуг. 2. Перечислить какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом. 3. Перечислить методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– У1	1. Определить на что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации. 2. Охарактеризовать основные стратегии продаж. 3. Перечислить основные принципы продаж туристских услуг.
	ОПК-1– У2	1. Объяснить почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность. 2. Перечислить цели рекламы в индустрии туризма. 3. Дать определение Public Relations для индустрии туризма.
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – У1	1. Перечислить какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма? 2. Охарактеризовать основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма 3. Перечислить и охарактеризовать основные

		технологии продаж туристских услуг.
	ПК-1 – У2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже туруслуг 2. Охарактеризовать типы контактов с потребителями при продаже туристских услуг. Какой тип наиболее эффективен. 3. Определить, что такое мотивация потребителя и что лежит в основе мотивации.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– В1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить процесс принятия клиентом решения о покупке. 2. Охарактеризовать типы покупателей турпродуктов. 3. Оценить выставочную деятельность туристской фирмы.
	ОПК-1– В2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислить и охарактеризовать факторы, влияющие на мотивацию потребителя. 2. Выявить какие факторы, влияющие на мотивацию потребителя, имеют решающее значение в процессе покупки. 3. Перечислить методы повышения эффективности продаж
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – В1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать каким образом можно оптимизировать систему продаж туристских услуг. 2. Охарактеризовать каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. 3. Дать понятие электронная коммерция в туризме.
	ПК-1 – В2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом. 2. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма. 3. Приемы воздействия на клиента турфирмы.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Брэнд – это «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью.

Ваучер – это письменный приказ турфирмы или транспортной компании своему контрагенту о предоставлении ее клиенту в соответствии с заключенным соглашением необходимого обслуживания с гарантией оплаты в согласованном порядке.

Договор с туристом – это документ, подтверждающий сделку туриста с туроператором / турагентом, определяющий их взаимные права и обязанности по поводу приобретения туруслуг.

Емкость рынка – это объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

Канал сбыта туристского продукта – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

Качество турпродукта – это совокупность всех свойств и характеристик турпродукта, определяющих его способность удовлетворить потребности и желания туриста.

Комиссионное вознаграждение – это денежное вознаграждение, выплачиваемое турфирмой турагенту за посредничество в продаже этих услуг туристам, выплачиваемое по норме, определяемой в процентном отношении к цене проданных услуг.

Личные (персональные) продажи – это устное представление продукта в беседе с одним или несколькими покупателями.

Пансион – это комплексное обслуживание, включающее размещение в гостинице или других подобных средствах размещения и ежедневное трехразовое питание.

Полупансион – это комплексное обслуживание, включающее размещение в гостинице или других подобных средствах размещения и ежедневное двухразовое питание.

Потребительская ценность турпродукта – это субъективно оцениваемая потребителем разница между выгодами, которые он получает от потребления турпродукта и затратами на его приобретение.

Признак сегментации – это способ выделения сегмента на рынке.

Программа тура – это расписание тура с указанием конкретных сроков оказания туруслуг (бронирование, транспорт, размещение, питание и экскурсии).

Продвижение турпродукта – это комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта.

Реклама – это неличная коммуникация.

Рекламный слоган – это рекламный девиз.

Рыночная ниша – это небольшой участок рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями.

Сегментацией рынка – это выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам.

Сегменты рынка – это группы настоящих и потенциальных клиентов с одинаковыми характеристиками.

Селективное распределение – это предоставление на основании агентского соглашения турагенту определенных привилегий.

Скидка – это сумма, на которую снижена объявленная цена турпродукта в связи с применением выгодных для турфирмы условий сделки.

Степень удовлетворенности клиента – это субъективно оцениваемая потребителем разница между тем, что он ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что он получил на самом деле.

Тариф – это скидка или система ставок, платы за пользование услугами.

Трансфер – это услуга по перевозке туриста от места его пребывания в страну до места размещения и обратно, а также по любой другой перевозке в пределах страны.

Тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и др. услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Турагент – это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

Туристская мотивация – это побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.

Туристский продукт – это совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время путешествия.

Туристская путевка – это документ, подтверждающий факт оплаты тура.

Туроператор - это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

Уровень канала сбыта – это посредник на пути туристского продукта к потребителю.

Цена-брутто – цена туруслуг, включающая по условиям сделки между турфирмой и турагентом комиссионное вознаграждение в пользу турагента.

Цена-нетто – цена туруслуг, с которой турагент при их продаже не имеет права удерживать в свою пользу комиссионное вознаграждение.

Целевой рынок туристской фирмы – это рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели

Электронная коммерция – коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; структуру обслуживания в туризме; ОПК-1-31	Тест	Вопросы к зачёту с оценкой
		основные характеристики туристических продуктов; ОПК-1-32		
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продаж; инструменты управления и контроля качества услуг в туристской деятельности; ОПК-1-У1	Реферат, доклад-презентация	
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии туризма; ОПК-1-У2		
	Владеть	навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта, навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристских услуг; ОПК-1-В1	Практические задания	
		навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг,		

		соответствующих запросам потребителей; ОПК-1-В2		
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	Знать	принципы построения взаимоотношений с покупателями; ПК-1-31	Тест.	Вопросы к зачёту с оценкой
		принципы организации внутреннего маркетинга; ПК-1-32		
	Уметь	формировать пакет туристских услуг, исходя из пожеланий клиента; ПК-1-У1	Реферат, доклад-презентация	
		анализировать поведение потребителей и состояние спроса; ПК-1-У2		
	Владеть	навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; ПК-1-В1	Практические задания	
		навыками профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг; ПК-1-В2		

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	Знать	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; структуру обслуживания в туризме; ОПК-1-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основные характеристики туристических продуктов; ОПК-1-32				
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продаж; инструменты управления и контроля качества услуг в туристской деятельности; ОПК-1-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии туризма; ОПК-1-У2				
	Владеть	навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта,	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

		навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристских услуг; ОПК-1-В1				
		навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; ОПК-1-В2				
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	Знать	принципы построения взаимоотношений с покупателями; ПК-1-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		принципы организации внутреннего маркетинга; ПК-1-32				
	Уметь	формировать пакет туристских услуг, исходя из пожеланий клиента; ПК-1-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		анализировать поведение потребителей и состояние спроса; ПК-1-У2				
	Владеть	навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; ПК-1-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг; ПК-1-В2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля

7.1.1. Задания для оценки знаний

Тест №1

ОПК-1 – 31, ОПК-1 – 32, ПК-1 – 31, ПК-1 – 32

1. Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований:

- а) косвенные;
- б) вторичные;
- в) первичные.

2. *Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями:*
- а) вторичные;
 - б) публичные;
 - в) информационные.
3. *Что означает термин "маркетинг"?*
- а) управление;
 - б) экономическая категория;
 - в) рыночная деятельность, работа с рынком;
 - г) планирование;
 - д) воспроизводство.
4. *Что относится к первичным источникам информации?*
- а) каталог;
 - б) статистический ежегодник;
 - в) анкета;
 - г) энциклопедия.
5. *Что относится к вторичным источникам информации?*
- а) каталог;
 - б) статистический ежегодник;
 - в) анкета;
 - г) энциклопедия.
6. *Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях:*
- а) рыночная деятельность;
 - б) проведение опроса;
 - в) маркетинговые исследования.
7. *Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа:*
- а) качественные исследования;
 - б) экспериментальные исследования;
 - в) количественные исследования.
8. *Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят:*
- а) количественные исследования;
 - б) качественные исследования;
 - в) методологические исследования.
9. *Минимально возможная цена турпродукта определяется:*
- а) качеством турпродукта;
 - б) себестоимостью турпродукта;
 - в) новизной турпродукта.
10. *Максимально возможная цена турпродукта определяется:*
- а) полезностью турпродукта;
 - б) степенью конкуренции продукта;

в) наличием у турпродукта уникальных достоинств.

11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии:

- а) продвижение;
- б) маркетинговое исследование;
- в) стратегическое решение.

12. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём:

- а) прайс-релиз;
- б) реклама;
- в) опрос;
- г) паблик-рилейшнз.

13. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик-рилейшнз;
- г) райс-лист.

14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку:

- а) стимулирование спроса;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- г) личная продажа.

15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения:

- а) пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) реклама;
- г) паблик-рилейшнз.

16. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок:

- а) туристская пропаганда;
- б) маркетинговые исследования;
- в) рекламная компания.

17. Работа по связи с общественностью:

- а) паблик-рилейшнз;
- б) рекламная компания;

в) продвижение товара.

18 Выберите цель рекламы:

- а) получение информации;
- б) сбыт услуг;
- в) формирование ситуации успеха фирмы.

19. Выберите цель туристской пропаганды:

- а) сбыт услуг;
- б) выход на новый рынок;
- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий.

20. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик-релейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

Тест №2

ОПК-1 – 31, ОПК-1 – 32, ПК-1 – 31, ПК-1 – 32

1. Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала:

- а) памятка туриста;
- б) приказ о приёме на работу;
- в) должностная инструкция;
- г) квалификационная характеристика.

2. Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям:

- а) метод продаж;
- б) формирование туруслуг;
- в) предложение туров.

3. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путём демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив – это:

- а) выставка;
- б) конгресс;
- в) ярмарка;
- г) семинар.

4. Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах – это:

- а) бюро продаж;
- б) конгресс;
- в) выставка;
- г) ярмарка.

5. *С помощью чего осуществляется личный контакт?*

- а) переговоров по телефону;
- б) рекламных проспектов;
- в) рассылки почтовых отправок.

6. *В каких вариантах возможен косвенный контакт?*

- а) выступление на телевидении;
- б) общение через агентов;
- в) путём рассылки почтовых отправок.

7. *Чем характеризуется контакт через агента?*

- а) уровнем профессионализма работников турфирмы;
- б) возможностью формирования туруслуг по желанию клиента;
- в) предоставлением бесплатного путешествия при наборе группы туристов.

8. *Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта – это:*

- а) маркетинговое исследование;
- б) продвижение турпродукта;
- в) информационное обеспечение турпродукта.

9. *Назовите направление продвижения турпродукта:*

- а) маркетинг;
- б) рекламная компания;
- в) анкета;
- г) контракт через агентов.

10. *Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту – это:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личные продажи.

11. *Формирование благоприятного имиджа туристской компании путём создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами – это:*

- а) рекламная кампания;
- б) персональные продажи;
- в) связь с общественностью;
- г) стимулирование сбыта.

12. *Устные презентации товаров – это:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) персональные продажи;
- в) связь с общественностью.

13. *Продвижение – это:*

- а) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
- б) транспортировка товара;
- в) продажа товара в условиях конкуренции.

14. *Канал сбыта – это:*

- а) движение товара от производителя к потребителю;
- б) водный путь перевозки канала;
- в) все торговые посредники, через которых проходит товар;
- г) связи предприятия со своими покупателями.

15. *Туристский продукт – это:*

- а) право на тур, предназначенное для реализации туристу;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков;
- в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

16. *Туристский ваучер – это:*

- а) документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;
- б) документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
- в) право на тур, предназначенное для реализации туристу.

17. *Памятка для туриста должна содержать информацию о:*

- а) программе тура;
- б) условиях питания;
- в) таможенных правилах.

18. *Инклюзив-тур – это:*

- а) комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг;
- б) набор отдельных туристических услуг;
- в) тур, включающий в себя только питание и размещение.

19. *Основной целью рекламы является:*

- а) создание спроса на товар или услугу;
- б) информирование о товаре;
- в) стимулирование сбыта;
- г) доведение информации о месте продажи товара.

20. *К основным функциям рекламы относят:*

- а) информативная;
- б) контрольная;
- в) стимулирующая;

г) коммерческая.

Критерии оценки теста:

- если обучающийся выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если обучающийся выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если обучающийся выполняет правильно 76-89 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если обучающийся выполняет правильно 90-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы. 2. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма. 3. Стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма.
	ОПК-1-У2	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы. 2. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы. 3. Формирование имиджа туристского предприятия.
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – У1	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Текущее планирование маркетинговой деятельности. 2. Технологии продаж в туризме: формирование, предмет, методы, содержание и взаимосвязь с другими дисциплинами. 3. Правовое регулирование продаж.
	ПК-1 – У2	Темы рефератов, докладов-презентаций 1. Способы и особенности продаж. 2. Межличностные отношения - один из инструментов эффективных продаж. 3. Роль техники продаж в современном обществе.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.

Хорошо	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– В1	4. Определить процесс принятия клиентом решения о покупке. 5. Охарактеризовать типы покупателей турпродуктов. 6. Оценить выставочную деятельность туристской фирмы.
	ОПК-1– В2	4. Перечислить и охарактеризовать факторы, влияющие на мотивацию потребителя. 5. Выявить какие факторы, влияющие на мотивацию потребителя, имеют решающее значение в процессе покупки. 6. Перечислить методы повышения эффективности продаж
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – В1	4. Проанализировать каким образом можно оптимизировать систему продаж туристских услуг. 5. Охарактеризовать каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. 6. Дать понятие электронная коммерция в туризме.

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-

	профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– 31	Перечень вопросов 1. Дать понятие технология продаж. 2. Охарактеризовать человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса. 3. Перечислить факторы влияющие на выбор стратегии продаж туристских услуг.
	ОПК-1– 32	Перечень вопросов 1. Перечислить какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме. 2. Дать определение что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туристских услуг. 3. Охарактеризовать основные этапы процесса продажи туристских услуг.
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – 31	Перечень вопросов 1. Определить какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов. 2. Проанализировать какими компетенциями должен обладать продавец туристских услуг. 3. Охарактеризовать типы поведения продавца в межличностных ситуациях.
	ПК-1 – 32	Перечень вопросов 1. Изобразить технологическую цепочку бизнес-процесса по продаже туристских услуг. 2. Перечислить какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом. 3. Перечислить методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны.

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– У1	Практическое задание 1. Определить на что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации. 2. Охарактеризовать основные стратегии продаж. 3. Перечислить основные принципы продаж туристских услуг.

	ОПК-1– У2	Практическое задание 1. Объяснить почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность. 2. Перечислить цели рекламы в индустрии туризма. 3. Дать определение Public Relations для индустрии туризма.
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – У1	Практическое задание 1. Перечислить какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма? 2. Охарактеризовать основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма 3. Перечислить и охарактеризовать основные технологии продаж туристских услуг.
	ПК-1 – У2	Практическое задание 1. Выявить какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже туруслуг 2. Охарактеризовать типы контактов с потребителями при продаже туристских услуг. Какой тип наиболее эффективен. 3. Определить, что такое мотивация потребителя и что лежит в основе мотивации.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;	ОПК-1– В1	Практическое задание 1. Определить процесс принятия клиентом решения о покупке. 2. Охарактеризовать типы покупателей турпродуктов. 3. Оценить выставочную деятельность туристской фирмы.
	ОПК-1– В2	Практическое задание 1. Перечислить и охарактеризовать факторы, влияющие на мотивацию потребителя. 2. Выявить какие факторы, влияющие на мотивацию потребителя, имеют решающее значение в процессе покупки. 3. Перечислить методы повышения эффективности продаж
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка;	ПК-1 – В1	Практическое задание 1. Проанализировать каким образом можно оптимизировать систему продаж туристских услуг. 2. Охарактеризовать каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. 3. Дать понятие электронная коммерция в туризме.
	ОПК-1– В1	Практическое задание 1. Определить процесс принятия клиентом решения о покупке.

		2. Охарактеризовать типы покупателей турпродуктов. 3. Оценить выставочную деятельность туристской фирмы.
--	--	---

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособие для СПО. – М.: Кнорус, 2020.
2. Быстров. С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта. М.: КноРус, 2018
3. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник. – М.: Академия, 2015.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 № 2300-1.
2. Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
3. Веткин В.А., Винтайкина Е.В. Технология создания турпродукта (пакетные туры): учебно-методич. пособие. – М.: ИЭиК; Финансы и статистика, 2013.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://window.edu.ru	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
https://openedu.ru	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)

http://www.portal.gersen.ru	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
http://elibrary.rsl.ru/	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
www.gumer.info	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
http://www.filosofium.ru/	Сайт Философия науки, философия для аспирантов
http://www.jurnal.org/	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
http://www.moluch.ru/	Сайт журнала «Молодой учёный»

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.

2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовков), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание

слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные

справочные системы	<p>цифровые технологии»</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
--------------------	---

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 502 Кабинет технологий продаж и обслуживания в туризме, учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 502 Кабинет технологий продаж и обслуживания в туризме, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p>

<p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

Разработчик: Соломина И.Ю. к.ф.н.