Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.11.2026 08:53:48
Уникальный программный ключ:
b1e4399771b07e18f31755456972d73b2ccfc531

**Автономная некоммерческая организация высшего образования**
**«Волгоградский институт бизнеса»**

# Рабочая программа учебной дисциплины

**Технология продвижения и продаж в сфере услуг**
(Наименование дисциплины)

**43.03.01 Сервиса, направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»**
(Направление подготовки / Профиль)

**Бакалавр**
(Квалификация)

**Кафедра разработчик** Финансово-экономических дисциплин
**Год набора** **2025**

| Вид учебной деятельности | Трудоемкость (объем) дисциплины | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Очная форма | Очно-заочная форма | | Заочная форма | | |
| | д | в | св/ву | з/у | сз | вв/ву |
| Зачетные единицы | **4** | | | **4** | **4** | **4** |
| Общее количество часов | 144 | | | 144 | 144 | 144 |
| Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями: | 32 | | | 12 | 8 | 8 |
| – Лекционные (Л) | 16 | | | 6 | 4 | 4 |
| – Практические (ПЗ) | 16 | | | 6 | 4 | 4 |
| – Лабораторные (ЛЗ) | | | | | | |
| – Семинарские (СЗ) | | | | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся (СРО) | 58 | | | 123 | 127 | 127 |
| К (Р-Г) Р (П) (+;-) | | | | | | |
| Тестирование (+;-) | | | | | | |
| ДКР (+;-) | | | | | | |
| Зачет (+;-) | | | | | | |
| Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов)) | | | | | | |
| Экзамен (+;- (Кол-во часов)) | + (54) | | | + (9) | + (9) | + (9) |

**Волгоград 2026**

**Лист внесения изменений:**

| п/п | **Дата внесения изменения** | **Обоснование внесенных изменений** | **Основание** |
|---|---|---|---|
| 1. | 09.11.2026 | Актуализация данных Основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»» 2025 г. н. | Решение Ученого Совета от 09.11.2026 протокол № 3 |

**Содержание**

Раздел 1. Организационно-методический раздел……...4
Раздел 2. Тематический план ……7
Раздел 3. Содержание дисциплины ……9
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся ……11
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся ……13
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)……..… .17
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины ……20
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии ……22
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ……24

## Раздел 1. Организационно-методический раздел

### 1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина **«Технология продвижения и продаж в сфере услуг»** входит в **«Часть, формируемая участниками образовательных отношений»** часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства».**

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (*в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП ВО)*)**:**

**ПК-1 Способен организовать процесс оказания услуг и разрабатывать технологии процесса обслуживания в отдельных сферах сервиса с учетом требований потребителей**

**Дескрипторы Профессиональных компетенций:**

**ПК-1.1 Способен принимать эффективные организационно-управленческие решения в процессе разработки технологий процесса обслуживания**

**ПК-1.2 Способен оценить результаты мониторинга актуальных проблем организации процесса обслуживания в индустрии гостеприимства с учетом требований потребителей**

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения индикаторов компетенций**:**

| **Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция** | **Код и наименование дескриптора компетенций** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)** |
|---|---|---|
| **ПС 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса**<br>**В/01.6** Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса<br>**В/02.6** Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами<br>**В/03.6** Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса<br>**Трудовые функции ПС 33.008 «Руководитель предприятия питания»**<br>**В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия** | **ПК-1.1 Способен принимать эффективные организационно-управленческие решения в процессе разработки технологий процесса обслуживания**<br>**ПК-1.2 Способен оценить результаты мониторинга актуальных проблем организации процесса обслуживания в индустрии гостеприимства с учетом требований потребителей** | *Знание:*<br>**33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц**<br>ИД-1 ПК- 1.1 Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6<br>ИД-2 ПК- 1.2 Основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения В/01.6<br>**33.008 Руководитель предприятия питания**<br>ИД-3 ПК- 1.1 Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) предприятий питания В/03.6<br>ИД-4 ПК- 1.2 Основы организации деятельности предприятий питания В/01.6<br>*Умения*<br>**33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц**<br>ИД-5 ПК- 1.1 Осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) |

| | | |
|---|---|---|
| **питания**<br>**В/01.6** Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания<br>**В/02.6** Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами<br>**В/03.6** Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания | | гостиничного комплекса В/01.6<br>ИД-6 ПК- 1.2 Анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем В/03.6<br>**33.008 Руководитель предприятия питания**<br>ИД-7 ПК- 1.1 Осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания В/01.6<br>ИД-8 ПК- 1.2 Анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем В/03.6<br>*Имеет навыки и (или) опыт:*<br>**33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц**<br>ИД-9 ПК- 1.1 Выявление проблем в системе контроля предприятия питания и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) В/03.6<br>ИД-10 ПК- 1.2 Разрешение проблемных ситуаций потребителей, партнеров, заинтересованных сторон В/02.6<br>**33.008 Руководитель предприятия питания**<br>ИД-11 ПК- 1.1 Выявление проблем в системе контроля гостиничного комплекса и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6<br>ИД-12 ПК- 1.2 Разрешение проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон В/02.6 |

## 1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО направления подготовки «43.03.01Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»

| № | Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно) | Последующие дисциплины |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| 1 | Региональная экономика | Тенденции развития туризма и гостеприимства в России и за |

| | | |
|---|---|---|
| | | рубежом |
| 2 | Введение в направление подготовки | Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом |
| 3 | | Управление качеством в сервисной деятельности |

*Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.*

### 1.3. Нормативная документация

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис»**;
- Учебного плана направления подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»** 2025 года набора;
- Образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 113-О от 01.09.2021 г.).

## Раздел 2. Тематический план

### Очная форма обучения (полный срок)

| № | Тема дисциплины | Трудоемкость | | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторные занятия | | СРО | |
| | | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | 12 | 2 | 2 | 8 | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | 18 | 4 | 4 | 10 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| **Вид промежуточной аттестации (Экзамен)** | | **54** | | | | |
| **Итого** | | **144** | **16** | **16** | **58** | |

### Заочная форма обучения (полный срок)

| № | Тема дисциплины | Трудоемкость | | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторные занятия | | СРО | |
| | | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | 19 | 2 | | 17 | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | 19 | 2 | | 17 | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | 19 | 2 | | 17 | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | 19 | | 2 | 17 | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | 19 | | 2 | 17 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | 19 | | 2 | 17 | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | 21 | | | 21 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| **Вид промежуточной аттестации (Экзамен)** | | **9** | | | | |
| **Итого** | | **144** | **6** | **6** | **123** | |

**Заочная форма обучения (ускоренное обучение на базе СПО, на базе ВО, полное ускоренное обучение)**

| № | Тема дисциплины | Трудоемкость | | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторные занятия | | СРО | |
| | | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | 20 | 2 | | 18 | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | 20 | 2 | | 18 | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | 20 | | 2 | 18 | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | 20 | | 2 | 18 | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | 18 | | | 18 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | 18 | | | 18 | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | 19 | | | 19 | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| **Вид промежуточной аттестации (Экзамен)** | | **9** | | | | |
| **Итого** | | **144** | **4** | **4** | **127** | |

## Раздел 3. Содержание дисциплины

### 3.1. Содержание дисциплины

**Тема 1. Введение в курс технологий продаж.**

Продажа туристического продукта как многофакторный процесс. Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристических услуг. Принципы эффективной коммуникации и обслуживания клиентов в туристическом бизнесе. Отличие продажи услуги от продажи товара. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами. Постановка целей и задач для каждой стадии продаж туристических услуг. Оценка конкурентоспособности туристского продукта. Планирование продаж. Продвижение турпродукта на рынок. Агентский договор о реализации туристского продукта. Цикл продаж. Завершение сделки. Как подвести клиента к принятию решения о покупке тура.

**Тема 2. Основные методики эффективных продаж туристского продукта**

Эффективность продаж. Выбор эффективных технологий продаж. Расчет эффективности продаж Особенности исследования рынка туристских услуг;. Ценовая политика как этап технологии продаж в туриндустрии Формирование цен на туристический продукт. Факторы, влияющие на цены туруслуг. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.

**Тема 3. Аудит и технологии управления продажами.**

Виды аудита. Зачем и когда нужен аудит. Методы проведения аудита продаж турфирмы. Управление продажами. Анализ места и процесса продаж. Анализ элементов связи с клиентами.. Составление отчета по результатам аудиторской проверки. Аудит и «клиентская база» компании. 10 основных этапов проведения процесса аудита «КБ» Типология и методы выявление потребностей клиента. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении. Типы вопросов и техники их конструирования. Как с помощью вопросов формировать дополнительные потребности у клиента: покупка более дорого тура дополнительных услуг, индивидуального тура. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения. Психология продаж.

**Тема 4. Вербальные и невербальные технологии продаж**

Особенности личной продажи туристического продукта. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии. Профессиональное телефонное общение с клиентом. Работа с «трудными» клиентами. Работа с сопротивлениями и возражениями клиента. Инструменты стимулирования продаж. Ценовое стимулирование. Натуральное стимулирование. Игровое стимулирование. Услужливое стимулирование. Предоставление бонусов, систем скидок, акций. Мотивация эффективных продаж в туризме..

**Тема 5. Организация продаж и современные технологии в туризме**

Использование интерактивных технологий при организации продаж. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта. Инновационные технологии в туризме. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж. Современные средства автоматизации процесса продаж. Основные правила проведения презентации туристических услуг. Информационное и эмоциональное наполнение презентации. Соотношение фактов, преимуществ и выгод в презентации предложения

**Тема 6. Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг**

Корпоративные стандарты сети туристских агентств. Корпоративные стандарты турфирм

**Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов**

Особенности и тенденции развития международного рынка туруслуг. Технологии продаж международных туров. Договорное оформление операций международного туризма.

### 3.2. Содержание практического блока дисциплины

**Очная форма обучения (полный срок)**

| № | Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия |
|---|---|
| ***1*** | ***2*** |
| ПЗ 1 | Введение в курс технологий продаж. |
| ПЗ 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. |
| ПЗ 3 | Аудит и технологии управления продажами. |
| ПЗ 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж |
| ПЗ 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. |
| ПЗ 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг |
| ПЗ 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. |

**Заочная форма обучения (полный срок,)**

| № | Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия |
|---|---|
| ***1*** | ***2*** |
| ПЗ 2 | Вербальные и невербальные технологии продаж |
| ПЗ 3 | Организация продаж и современные технологии в туризме. |
| ПЗ 4 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг |

**Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)**

| № | Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия |
|---|---|
| ***1*** | ***2*** |
| ПЗ 2 | Аудит и технологии управления продажами. |
| ПЗ 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж |

### 3.3. Образовательные технологии

**Очная форма обучения (полный срок)**

| № | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | % учебного времени |
|---|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | Л | Проблемная лекция | 100 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | Л | Проблемная лекция | 100 |
| **Итого %** | | | | **31%** |

**Заочная форма обучения (полный срок)**

| № | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | % учебного времени |
|---|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | Л | Проблемная лекция | 10 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | Л | Проблемная лекция | 10 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | Л | Проблемная лекция | 10 |
| **Итого %** | | | | **50%** |

**Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)**

| № | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | % учебного времени |
|---|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | Л | Проблемная лекция | 10 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | Л | Проблемная лекция | 10 |
| **Итого %** | | | | **50%** |

## Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

### 4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

| № | Тема дисциплины | № вопросов | № рекомендуемой литературы |
|---|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | 1-3 | 1,2,11 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | 4-8 | 1,2,4,9 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | 9-12 | 1,3,6 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | 13-18 | 1,2,3,4,5,10 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | 19-22 | 1,2,4 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | 23-28 | 1,3,7 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | 28-41 | 1,2,4 |

**Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся**

1. Современное состояние и факторы развития туризма.
2. Условия, необходимые для успешного развития туризма: природные богатства, инфраструктура, материальная база, транспорт, культурный потенциал.
3. Проблемы местного туризма и пути их решения.
4. Туризм и социальные проблемы общества.
5. Туризм и повышение уровня жизни трудящихся.

6. Роль туризма в решении проблемы безработицы.
7. Экологическое воздействие туризма.
8. Факторы развития туризма, требующие координации.
9. Гуманитарное значение туризма.
10. Туризм как совмещение отдыха с познанием.
11. Мирная направленность туризма.
12. Интеллектуальное содержание туризма и экскурсий. Туризм и воспитание подрастающего поколения.
13. Определения, принятые в международной туристской статистике: туризм, путешественник, посетитель, турист, экскурсант, цели поездок, продолжительность пребывания.
14. Соответствующие статистические классификации.
15. Классификация туристских маршрутов и туров по признакам: сезонность действия, построение трассы маршрута, продолжительность путешествия.
16. Классификация транстуров по виду транспорта на маршруте и его принадлежности
17. Оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристского продукта.
18. Процессы разработки и внедрения продукта в практику. Оптимизация туров.
19. Понятие и содержание программы обслуживания.
20. Состав услуг. Основные и дополнительные услуги.
21. Примеры различных тематических программ обслуживания.
22. Показатели потребительских свойств тура.
23. Технология обслуживания как инструмент качества в туризме.
24. Сегментация туристского рынка. Туристский спрос.
25. Особенности туристского рынка.
26. Дифференцированный подход к организации туристского обслуживания.
27. Основные типы туристских гостиниц, функциональные требования к ним.
28. Классификация гостиниц по уровню обслуживания.
29. Виды классификаций.
30. Основные параметры в системах классификации гостиниц.
31. Характеристика гостиниц разного уровня. Виды номеров.
32. Принципы обслуживания в гостиницах.
33. Транспортные компании на туристском рынке.
34. Транспортные компании на туристском рынке.
35. Ценообразование на транспорте. Мягкий и жёсткий блоки.
36. Консульско-визовое обслуживание.
37. Страны с различным визовым режимом. Зона Шенгена.
38. Страхование в туризме
39. Доля регионов мира на туристском рынке по прибылям и поступлениям от международного туризма (в развитии по годам).
40. Въездной и выездной туризм в европейских странах.
41. Динамика международного туристского рынка.

### 4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе учебно-методического комплекса по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

## Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

*Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролирующих материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.*

### 5.1. Паспорт фонда оценочных средств
### Очная форма обучения (полный срок)

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | СРО | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | УО | УО | ПРВ | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | УО | УО | ПРВ | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | УО | УО | ПРВ | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | УО | ПРВ | ПРВ | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | УО | УО | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | УО | УО | ПРВ | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | УО | ПРВ | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |

### Заочная форма обучения (полный срок)

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | СРО | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | УО | | ПРВ | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | УО | | ПРВ | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | УО | | ПРВ | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | | УО | ПРВ | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и | | УО | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | современные технологии в туризме. | | | | ИД-9 ПК- 1.1 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | | УО | ПРВ | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | | | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |

**Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)**

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства | | | Код индикатора и дескриптора достижения компетенций |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | СРО | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| 1 | Введение в курс технологий продаж. | УО | | ПРВ | ИД-2 ПК- 1.2<br>ИД-1 ПК- 1.1 |
| 2 | Основные методики эффективных продаж туристского продукта. | УО | | ПРВ | ИД-4 ПК- 1.2<br>ИД-3 ПК- 1.1 |
| 3 | Аудит и технологии управления продажами. | | УО | ПРВ | ИД-6 ПК- 1.2<br>ИД-5 ПК- 1.1 |
| 4 | Вербальные и невербальные технологии продаж | | УО | ПРВ | ИД-8 ПК- 1.2<br>ИД-7 ПК- 1.1 |
| 5 | Организация продаж и современные технологии в туризме. | | | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |
| 6 | Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж тур.услуг | | | ПРВ | ИД-12 ПК- 1.2<br>ИД-11 ПК- 1.1 |
| 7 | Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов. | | | ПРВ | ИД-10 ПК- 1.2<br>ИД-9 ПК- 1.1 |

**Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):**

***УО*** – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

***ПРВ*** – проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.

## 5.2. Оценочные средства текущего контроля
## Перечень практических (семинарских) заданий

### Тема № 3: «Аудит и технологии управления продажами»

1. Проанализировать существующие методы повышения эффективности продаж и разработать рекомендации по повышению эффективности продаж услуг для конкретного туристского предприятия.
2. Разработать предложения по оптимизации системы продаж услуг для конкретного туристского предприятия.

### Тема № 4: «Вербальные и невербальные технологии продаж»

1. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия)

## 5.3. Тематика письменных работ обучающихся

**Тематика докладов по дисциплине**

1. Современные тенденции развития российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж тур слуг (на примере конкретного региона).
2. Организация системы продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристских услуг (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Управление продажами в туризме (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
6. Основные методы и приёмы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристского предприятия).
7. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
8. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристского предприятия).
9. Партнёрские отношения в индустрии туризма (на конкретном примере).
10. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
11. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
12. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристского предприятия).
13. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
14. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
15. Применение современных технологий продаж туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
16. Использование вербальных технологий при продаже туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
17. Использование невербальных технологий при продаже туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
18. Мотивация эффективных продаж услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

19. Целеполагание в продажах туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).

### 5.4 Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

**Вопросы к экзамену**

1.Основные технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.
2.Особенности и основные свойства турпродукта.
3.Продажа туристического продукта как многофакторный процесс.
4.Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристических услуг.
5.Система ценностей и убеждений профессионального продавца туристических услуг.
6.Отличие продажи услуги от продажи товара.
7.Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами.
8.Ключевые бизнес-процессы в организации продаж.
9.Оценка конкурентоспособности туристского продукта.
10. Продвижение турпродукта на рынок.
11. Агентский договор о реализации туристского продукта.
12. Цикл продаж. Завершение сделки.
13. Способы подвода клиента к принятию решения о покупке тура. Основные методики эффективных продаж туристского продукта.
14. Эффективность продаж.
15. Выбор эффективных технологий продаж.
16. Расчет эффективности продаж.
17. Особенности исследования рынка туристских услуг.
18. Цена как фактор организации продаж турпродукта.
19. Ценовая политика как этап технологии продаж в туриндустрии Формирование цен на туристический продукт.
20. Виды цен на туруслуги в сфере туризма.
21. Основные этапы ценообразования туристического продукта.
22. Факторы, влияющие на цены туруслуг.
23. Определение ценовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма..
24. Влияние ценовой политики на уровень продаж туристических услуг.
25. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.
26. Аудит и технологии управления продажами.
27. Виды аудита. Зачем и когда нужен аудит.
28. Методы проведения аудита продаж турфирмы.
29. Управление продажами.
30. Анализ места и процесса продаж.
31. Анализ элементов связи с клиентами.
32. Выявление сильных и слабых сторон.
33. Разработка предложений или программы развития продаж турпродукта.
34. Аудит и «клиентская база» компании.
35. Организация обслуживания потребителей.
36. Категории потребителей и особенности их обслуживания.
37. Выявление и формирование потребностей клиента.
38. Типология и методы выявление потребностей клиента.
39. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении.
40. Типы вопросов и техники их конструирования.
41. Основные ошибки при определении потребностей клиента.
42. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания.
43. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
44. Психология продаж.
45. Вербальные и невербальные технологии продаж.
46. Особенности личной продажи туристического продукта.

47. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии.
48. Профессиональное телефонное общение с клиентом.
49. Основные правила ведения телефонных переговоров.
50. Инструменты установления контакта и формирования доверительной атмосферы в телефонном общении с клиентом. Методология «Контакт».
51. Разговор с клиентом, который еще не знает, чего он хочет.
52. Этикет телефонного общения с клиентом.
53. Принципы проведения встречи с клиентом в офисе.
54. Формирование позитивного первого впечатления.
55. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи.
56. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа.
57. Техники построения вербального и невербального контакта с клиентом.
58. Способы влияния на внутреннее состояние клиента.
59. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов.
60. Как разговаривать с недовольным клиентом.
61. Как работать с требовательными и капризными клиентами.
62. Как предотвратить появления конфликтных ситуаций.
63. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях.
64. Техники быстрого решения конфликтов.
65. Работа с сопротивлениями и возражениями клиента.
66. Виды и причины сопротивления клиента.
67. Типология возражений. Алгоритм обработки возражений.
68. Формирование и отработка индивидуальной стратегии работы с возражениями.
69. Методы стимулирования продаж.
70. Инструменты стимулирования продаж.
71. Ценовое стимулирование продаж.
72. Натуральное стимулирование.
73. Игровое стимулирование продаж.
74. Услужливое стимулирование продаж.

## Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

*1. Прочитайте текст и выберите один правильный ответ*. К какому виду предпринимательской деятельности можно условно отнести деятельность туроператоров?

а) Финансовое предпринимательство;
б) Коммерческое предпринимательство;
в) Консультативное предпринимательство;
г) Производительное предпринимательство.
**Правильный ответ: г)**

*2. Прочитайте текст и выберите два правильных ответа*. Какие признаки имеет туристский спрос?

а) Стабильность;
б) Динамизм;
в) Однородность;
г) Комплексность.
**Правильный ответ: б), г)**

3. *Прочитайте текст и выберите два правильных ответа*. Какие виды предпринимательской деятельности в туризме выделяют?

а) Экономическая;
б) Производительное (производственное);
в) Социальная;

г) Коммерческое.

**Правильный ответ: б), г)**

*4. Укажите правильную последовательность* этапов, для принятия решения предпринимателя:

1) Накопление идей

2) Создание банка идей

3) Приступать или не приступать к ее практической реализации

4) Рассмотрение решения по каждой идее

**Правильный ответ: 2-1-4-3**

*5. Укажите правильную последовательность* видов туризма по степени эластичности:

1) Единичная эластичность;

2) Неэластичное;

3) Эластичное.

**Правильный ответ: 3-2-1**

**6. Установите соответствие** между видами эластичности предложения по цене и их определением:

| | |
|---|---|
| А) Эластичное | 1) 0<ЭПЦ<1 |
| Б) Неэластичное | 2) ЭПЦ=1 |
| В) Единичной эластичности | 3) ЭПЦ>1 |

**Правильный ответ: А – 3, Б – 1, В – 2**

*7. Установите соответствие* между видом деятельности и определением:

А) Туроператоры

Б) Турагенты

В) Контрагенты

1) Выполняют функции посредников – продавцов туров

2) Оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг

3) Создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю

**Правильный ответ: А – 3, Б – 1, В – 2**

8.*Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Обоснование необходимости покупки товара – это …

**Правильный ответ:** мотивация

*9.Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции?

**Правильный ответ:** финансовая

10. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Мера чувствительности предложения товара (услуги) к изменению цены на него?

**Правильный ответ:** эластичность

11.*Запишите развернутый обоснованный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Что такое "предпринимательская идея"?

**Правильный ответ**: это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в

определенных услугах (или товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

## Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 7.1. Основная литература


1. Сфера услуг в современной экономике: теория и мировой опыт / О. С. Булко, Е. А. Милашевич, Ю. П. Якубук [и др.] ; под редакцией О. С. Булко, Е. А. Милашевич. — Минск : Белорусская наука, 2022. — 238 с. — ISBN 978-985-08-2826-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128106.html
2. Козлов, В. С. Разработка новых и адаптация существующих инструментов по формированию процессов управления в организациях сферы услуг : монография / В. С. Козлов. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной службы, 2020. — 260 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123500.html
3. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86905.html
4. Теоретические и практические особенности стратегического планирования предприятий сферы услуг : учебное пособие / Е. В. Скиперская, С. С. Вайцеховская, Н. А. Довготько [и др.]. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2022. — 108 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133773.html
5. Пикман, В. С. Эффективные системы продаж телекоммуникационных услуг для дома / В. С. Пикман. — Харьков : Золотые страницы, 2019. — 136 с. — ISBN 978-966-400-250-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86799.html
6. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107816.html


### 7.2. Дополнительная литература


7. Организация и технологии предприятий питания в профессиональной сфере. Практикум : учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Белокурова, Е. А. Климова, Т. А. Разинкова. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-00032-563-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119644.html
8. Джеймс, Вумек Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Вумек Джеймс, Джонс Дэниел ; перевод Е. Пестерева ; под редакцией Ю. Адлера, С. Турко, С. Огаревой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-4619-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86833.html
9. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95785.html
10. Управление предприятиями сферы услуг общественного питания : учебник / Г. И. Андрющенко, Т. М. Гриднева, Н. Б. Гусарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — Москва : Научный консультант, 2019. — 246 с. — ISBN 978-5-907084-47-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104986.html
11. Пономарева, Т. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. —

Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 260 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106209.html
12. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере : учебное пособие для бакалавров / С. Е. Гасумова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 311 с. — ISBN 978-5-394-03242-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85325.html

### 7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.consultant.ru/ -Справочно–правовая система «Консультант Плюс».
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» http://school-collection.edu.ru/
3. http://www.consultant.ru/— Консультатнт Плюс
4. http://www.garant.ru/— Гарант
5. Программное обеспечение для организации конференции

## Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:**

Материально-техническое обеспечение дисциплины **«Технология продвижения и продаж в сфере услуг»** включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

Зличные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);
- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- программное обеспечение для организации конференции.

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей CyberEar модель HAP-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

**для лиц с нарушениями слуха:**
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

**для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

## Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения лекционного материала обучающийся должен просмотреть учебную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь хотя бы представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в проделанной работе к лекции – формирование субъективного настроя на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Иногда для этого бывает достаточно ознакомиться с типовой рабочей программой или учебным руководством.

Проблемная лекция не только раскрывает пункты, проблемы, темы, которые находятся в программе, но и заставляет обучающего мыслить экономически грамотно, искать новые пути и средства решения наиболее сложных проблем. Она обладает большой информационной емкостью, и за короткое время преподаватель успевает изложить так много проблем, мыслей, идей, что надо не потеряться в этой информации. Обучающийся должен помнить, что никакой учебник, никакая монография или статья не могут заменить учебную лекцию. В свою очередь, работа на лекции – это сложный вид познавательной, интеллектуальной работы, требующей напряжения, внимания, воли, затрат нервной и физической энергии. Весь проблемный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным, уяснить, на что опирается изложенная тема. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном повышении тона, изменения ритма, пауза и т.п.), обучающийся должен вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и их содержание, проблемы и их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, обучающийся значительно облегчает себе глубокое понимание материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Запись лекции является важнейшим элементом работы обучающегося на лекции. Конспект позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные содержательные моменты лекции.

Типичная ошибка обучающихся – дословное конспектирование. Как правило, при записи слово в слово не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Искусство конспектирования сводится к навыкам свертывания информации, т.е. записи ее своими словами, частично словосочетаниями лектора, определенными и просто необходимыми сокращениями и иными приемами, но так, чтобы суметь вновь развернуть информацию без существенной потери. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, обучающейся сокращает текст и строит свой, в котором он сможет разобраться.

При ведении конспекта лекций есть материал, который записывается дословно, например, формулировки нормативных актов, определения основных криминологических категорий и законов. При этом обучающийся должен для себя в конспекте выделить главную мысль, идею в определении того или иного понятия, его сущность, не стараясь сразу понять его в деталях. Это позволит изначально усвоить экономические понятия, опираясь на главную идею, уяснить сущность.

В конспекте лекций обязательно записываются: название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендуемая литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом.

С окончанием лекции работа над конспектом на может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации, предпринять иные меры с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, экзамену, для дальнейшего изучения темы, на практике. Конспект лекций – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Тематическим планом изучения дисциплины предусмотрены практические занятия. Подготовка к практическому занятию предполагает два этапа работы обучающихся.

Первый этап – усвоение теоретического материала. На первом этапе обучающийся должен отработать и усвоить учебно-программный вузовский материал, используя методические рекомендации по подготовке к семинару.

Второй этап предполагает выполнение практического задания. Конкретно такое задание дается обучающемуся преподавателем в конце занятия, предшествующего практическому. Это может быть подготовка конспекта, план работы по той или иной ситуации, план беседы и т.п.

Задания должны быть выполнены письменно. Кроме того, по теоретическим вопросам обучающийся должен подготовить рабочие планы своих ответов на них.

Домашнее задание обучающийся готовит самостоятельно, уделяя на подготовку не менее трех часов. При выполнении домашнего задания он может пользоваться техническими средствами, учебной литературой, конспектами лекций и д.р. Рекомендуется чаще обращаться за консультациями и оказанием необходимой помощи к преподавателям кафедры.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа учебной дисциплины

**Технология продвижения и продаж в сфере услуг**

*(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

**Горбунова Екатерина Геннадьевна**

*(Фамилия, Имя, Отчество составителя)*