

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство образования и науки Республики Таджикистан
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
Российско-Таджикский (Славянский) университет



«Утверждаю»
Декан факультета
экономики и управления
С.Ш. Шарипов
2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Технологии продаж»

Направление подготовки 43.03.02. «Туризм»
Профиль подготовки «Менеджмент в туризме»
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат

ДУШАНБЕ – 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 516

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению туризм;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры туризма и сервиса, протокол № 1 от 30.08 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета Экономики и управления, протокол № 1 от 30 августа 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2024 г.

Заведующий (ая) кафедрой  Даниярова Ф.И.

Председателя УМС факультета  Шодиева Т.Г.

Разработчик (ки): к.э.н., стар. преп.  Газизода С.

Разработчик (ки) от организации  (для общепрофессиональных и профессиональных дисциплин)

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Газизода С.				РТСУ, кафедра туризма и сервиса, кабинет 336а

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технология продаж» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения бакалавров по направлению 43.03.02. «Туризм»

Целью курса является формирование у студентов знаний об основных понятиях в области туризма, видах предпринимательства в туризме и структуре туристской индустрии, особенностях развития туризма и современного состояния туризма в Таджикистане

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является изучение студентами организационно-управленческих основ туроператорской деятельности, создание у студентов целостного представления о принципах организации обслуживания туристов, методах анализа туристского рынка для эффективной разработки (проектирования) туристского продукта, условиях внедрения новых технологий, ориентированных на запросы потребителя. Формирование у студентов знаний и умений в области организации туристской деятельности, необходимых для успешного применения современных концепций и технологий в сфере своей профессиональной деятельности на практике.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося:

Задачи:

- теоретический компонент:
 - знать теоретические основы и закономерности функционирования туристского рынка;
 - ознакомить студентов с основными терминами и понятиями, относящихся к туристской деятельности;
 - знать основные законодательные и нормативные документы в сфере туристской деятельности;
 - сформировать у студентов представление о сегментах обслуживания, пакете услуг.
- познавательный компонент:
 - научить использовать информацию о тенденциях и перспективах развития рынка туристских услуг;
 - научить анализировать факторы, выявлять тенденции в развитии регионального и мирового туризма;
 - раскрывать актуальные проблемы развития туризма на современном этапе;

- знать о факторах обеспечении безопасности туристов.
- практический компонент:
- сформировать у студентов представление о создании привлекательного туристского продукта;
- сформировать практические умения в области организации туристского бизнеса

1.3 В результате изучения дисциплины «Технология продаж» у обучающихся формируются следующие общекультурные/ общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Таблица 1.

код	Формируемая компетенция	Содержание этапа формирования компетенции	Виды оценочных средств
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. ИУК-2.2 Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИУК-2.3 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИУК-2.4 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время ИУК-2.5 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Опрос. Дискуссия
ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов. ИОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью онлайн технологий и интернет. ИОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	Опрос. Дискуссия
ПК-13	Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.1 Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов. ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой. ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.	Опрос. Дискуссия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Предмет «Технология продаж» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1 (Б1.О19) ОПОП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и проводится в 7 семестре очной формы обучения.

Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области организации туристской деятельности. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в нижеследующей таблице:

Таблица 2

№	Название дисциплины	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Безопасность жизнедеятельности	Б1.О.08
2.	Человек и его потребности	Б1.О.09
3.	Реклама в туристской индустрии	Б1.О.10
4.	Профессиональная этика и этикет	Б1.О.11
5.	Информационные технологии в туристской индустрии	Б1.О.12
6.	Организация туристской деятельности	Б1.О.13
7.	Иностранный язык второй	Б1.О.14
8.	Менеджмент в туристской индустрии	Б1.О.15
9.	Психология делового общения	Б1.О.16
10.	Туристско-рекреационное проектирование	Б1.О.17
11.	Маркетинг в туристской индустрии	Б1.О.18
12.	Технологии продаж	Б1.О.20
13.	Планирование туристской деятельности	Б1.О.21
14.	Гостиничное дело	Б1.О.22
15.	Физическая культура	Б1.О.26

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Технология продаж» составляет: 36 часов лекции; 20 часов практических занятий; 20 часов КСР; 104 часов СРС. Аудиторных – 76 часов. Всего 180 часов. В том числе 18 – часов в интерактивной форме. 5 зачетных единиц. Дисциплина «Технология продаж» изучается в 6 и 7 – ом семестрах (очной формы обучения).

Зачет – 6 семестр.

Экзамен – 7 семестр.

Тема 1. История становления и развития технологий продаж

История становления и развития технологий продаж является увлекательной исследовательской темой. Она отражает эволюцию коммерческой деятельности от древности до наших дней.

Эта история показывает, что технологии продаж играют важную роль в развитии коммерческой сферы, улучшая эффективность и эффективность процессов продаж, а также обеспечивая более удовлетворительный опыт для клиентов.

Тема 2. Основные понятия в области продаж. Эволюция процесса продажи.

История эволюции процесса продажи демонстрирует, что с течением времени

продажи стали не просто процессом убеждения клиентов, но и стремлением понять и удовлетворить их потребности. Это позволяет компаниям лучше соответствовать ожиданиям и предоставлять более качественный сервис.

Тема 3. Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах

Турпродукт является основным потребительским товаром в туристических продажах, предоставляя потребителю комплексную услугу по организации и осуществлению туристической поездки.

Турпродукт, будучи комплексной услугой, предоставляет потребительскую ценность клиентам, обеспечивая им готовое и удовлетворяющее потребности решение для путешествия. Удобство, безопасность, разнообразие и эмоциональное обогащение являются ключевыми компонентами успешного турпродукта.

Тема 4. Структура туристского продукта в самом общем виде.

Поставщики туристических услуг - это компании или организации, которые предоставляют различные компоненты туристического продукта. Основные этапы разработки туристического продукта включают исследование рынка и анализ потребностей клиентов, создание концепции и планирование маршрутов, а также продажу и маркетинг продукта. На первом этапе проводится анализ трендов индустрии, изучаются предпочтения и потребности потенциальных клиентов. Затем разрабатывается уникальная концепция тура, выбираются места и маршруты, проводится расчет бюджета. В заключительной фазе осуществляется продажа продукта через различные каналы, проводится маркетинговая кампания и обеспечивается качественное обслуживание клиентов.

Тема 5. Сущность технологии продаж и этапы личных продаж в туризме

Сущность технологии продаж в туризме заключается в использовании систематического подхода для привлечения, убеждения и установления взаимовыгодных отношений с клиентами с целью продажи туристических услуг. Этапы личных продаж включают в себя подготовку и изучение потребностей клиента, предложение решений и презентацию туристических предложений, а также завершение сделки и послепродажное обслуживание.

Тема 6. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии

Основные формы продаж продуктов туристской индустрии включают индивидуальные бронирования, пакетные туры и онлайн-платформы. Индивидуальные бронирования позволяют туристам самостоятельно выбирать и бронировать отдельные услуги, например, авиабилеты и отели. Пакетные туры предлагают готовые путешествия, включающие транспорт, проживание и экскурсии.

Тема 7. Нормативный документ «Технология продаж»

«Технология продаж» - нормативный документ, разработанный для обучения и руководства сотрудников в сфере продаж. Он содержит основные принципы и методы эффективной продажи товаров или услуг, а также рекомендации по ведению клиентской базы, повышению уровня сервиса и установлению долгосрочных отношений с клиентами. Документ помогает стандартизировать процесс продаж и повышает эффективность коммерческой деятельности компании.

Тема 8. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту

Типы покупателей различаются по предпочтениям, поведению и потребностям. Индивидуальный подход к клиенту означает адаптацию стратегий продаж и обслуживания под уникальные требования каждого покупателя, с учетом его предпочтений, истории покупок и личных предпочтений. Это позволяет создать более глубокую связь с клиентом, повысить его удовлетворенность и повторные покупки, устанавливая долгосрочные отношения.

Тема 9. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.

Типы покупателей различаются по предпочтениям, поведению и

потребностям. Индивидуальный подход к клиенту означает адаптацию стратегий продаж и обслуживания под уникальные требования каждого покупателя, с учетом его предпочтений, истории покупок и личных предпочтений. Это позволяет создать более глубокую связь с клиентом, повысить его удовлетворенность и повторные покупки, устанавливая долгосрочные отношения.

Тема 10. Модель AIDA: принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) - это модель маркетинговой коммуникации, которая описывает последовательность действий, необходимых для успешной продажи продукта или услуги. Она начинается с привлечения внимания потенциального клиента, затем вызывает интерес, пробуждает желание и, наконец, побуждает к действию.

Тема 11. Воронка продаж как индикатор эффективности турагентства.

Воронка продаж является важным индикатором эффективности турагентства. Она отображает все этапы клиентского пути, начиная с первичного интереса до совершения покупки. Анализирование воронки продаж позволяет турагентству определить слабые места в процессе продаж и принять меры для их улучшения, повышая тем самым конверсию и общую эффективность деятельности.

Тема 12. Конверсия и CPM воронки продаж – как их просчитать и увеличить.

Конверсия воронки продаж отражает процент превращения потенциальных клиентов в покупателей на каждом этапе воронки. Чтобы ее просчитать, необходимо разделить количество завершенных сделок на общее количество потенциальных клиентов и умножить на 100%. Для увеличения конверсии воронки продаж следует оптимизировать каждый этап воронки, предлагая клиентам удобные покупательские условия и сильные мотиваторы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CPM) помогает организовать и автоматизировать процессы продаж, анализировать поведение клиентов и создавать персонализированный подход к каждому клиенту. Для увеличения эффективности CPM и повышения конверсии воронки продаж, рекомендуется использовать данные о клиентах для анализа, прогнозирования и настройки маркетинговых и продажных стратегий.

Тема 13. Приемы продаж (метод SPIN) и скрипты в деятельности турагентств

Метод SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-Payoff) является эффективным приемом продаж, применяемым в деятельности турагентств. Он основан на анализе ситуации клиента, выявлении его проблем и последствий, а также создании потребности и показе преимуществ решения. С помощью специально разработанных скриптов турагенты могут успешно применять этот метод, устанавливая доверительные отношения с клиентами и увеличивая вероятность успешной продажи туров.

Тема 14. Завершающая стадия продаж

Ошибки продавца на завершающей стадии продажи могут включать неправильное заполнение документов, недостаточную коммуникацию с покупателем и несоответствие заявленным условиям сделки.

Главные рекомендации при заключении сделки включают тщательную проверку документов и условий, активную коммуникацию с покупателем для обеспечения ясности и согласования, а также привлечение профессиональных консультантов при необходимости.

Тема 15. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание

Продавец имеет значительное влияние на принятие клиентом решения о покупке, поскольку он может предоставить информацию, рекомендации и уверенность

в товаре или услуге. Качество послепродажного обслуживания также оказывает влияние на удовлетворенность клиента и его решение о повторных покупках, рекомендации товара другим и установление долгосрочных отношений с компанией.

Тема 16. Презентация туристского продукта

Презентация туристского продукта включает следующие аспекты: подготовка презентации, включающую основные аспекты туристических услуг, предлагаемых турфирмой, такие как популярные направления, уникальные предложения, и ценовые категории, использование наглядных материалы, включая фотографии, видео и графики, чтобы визуально привлечь внимание и подкрепить рассказы, с уверенностью и энтузиазмом рассказать о достоинствах компании, сделать акцент на преимуществах, которые организация предлагает клиентам, и позитивное настроение во время презентации, чтобы создать благоприятную атмосферу и привлечь новых клиентов.

Тема 17. Управление возражениями клиента.

Управление возражениями клиента в турфирме включает в себя умение эффективно выслушивать и понимать проблемы и недовольство клиентов, а также предлагать конструктивные решения. Работники турфирмы должны проявлять эмпатию, использовать убедительные аргументы и обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, чтобы преодолеть возможные препятствия и удовлетворить потребности каждого клиента. Это позволяет установить доверительные отношения и удержать клиентов, демонстрируя профессионализм и готовность решать возникающие проблемы.

Тема 18. Система мотивации для сотрудников отдела продаж

Система мотивации для сотрудников отдела продаж состоит в создании целостной системы бонусов и поощрений, которая будет стимулировать сотрудников к достижению высоких результатов в продажах. Эта система основывается на учете индивидуальных показателей каждого сотрудника и предоставляет им вознаграждения, как материальные, так и нематериальные, в зависимости от их успехов. Она также предусматривает регулярную обратную связь, тренинги и развитие навыков, чтобы поддерживать энтузиазм и мотивацию сотрудников в долгосрочной перспективе.

Таблица 3.

Структура и содержание дисциплины «Технология продаж»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Количество баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СРС		
VI семестр							
1.	История становления и развития технологий продаж. 1. Основные этапы развития технологий продаж. 2. Классификация продаж История становления и развития технологий продаж. 1. Психологические процессы, влияющие	2	2		6	1-5	11,5

	<p>на технологии продаж.</p> <p>2. Процесс принятия клиентом решения о покупке.</p> <p>Тема рефератов. Роль цифровых технологий в продажах в туризме; Онлайн-бронирование и его влияние на процессы продаж в туризме; Использование социальных сетей для продвижения и продаж туристических услуг.</p>						
2.	<p>Основные понятия в области продажи. Эволюция процесса продажи.</p> <p>1. Основные понятия в области продажи товаров и услуг.</p> <p>2. Торговля, ее становление и развитие. Виды и формы торговли.</p> <p>3. Эволюция процесса продаж.</p> <p>Основные понятия в области продажи. Эволюция процесса продажи.</p> <p>1. Сущность процесса продаж.</p> <p>2. Характеристика этапов развития процесса продаж</p> <p>Тема рефератов. Персонализация продаж в туризме с помощью технологий. Влияние и применение искусственного интеллекта в туристических продажах. Роль мобильных приложений в продажах и обслуживании клиентов в туризме.</p>	2		2	6	1-5	11,5
3.	<p>Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах.</p> <p>1. Понятие и виды турпродукта.</p> <p>2. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.</p> <p>3. Особенности</p>	2	2		6	1-5	11,5

	<p>туристского продукта и их влияние на технологии продаж.</p> <p>Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структурная модель туристского продукта. 2. Элементы продукта в расширенном толковании. <p>Тема рефератов: Виртуальная и дополненная реальность в продажах туристических услуг; Интернет-маркетинг и SEO для продаж туристических услуг; Электронные платформы и агрегаторы в туристических продажах.</p>						
4.	<p>Структура туристского продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поставщики туристических услуг. 2. Основные этапы разработки туристического продукта. <p>Структура туристского продукта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Категория потребителей/туристо в турпродуктов. 2. Программа туров. <p>Тема рефератов: Развитие и использование блокчейн-технологий в привлечении и обработке заказов в туризме; Геолокация и местные услуги в туризме: новые возможности продаж; Роботизация и автоматизация процессов продаж в туризме.</p>	2		2	6	1-5	11,5
5.	<p>Сущность технологии продаж и этапы личных продаж в туризме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие технологии продаж и этапы личных продаж в туризме. 2. Основание для формирования доверительных 	2	2		6	1-5	11,5

	<p>отношений с клиентом турагентства.</p> <p>Сущность технологии продаж и этапы личных продаж в туризме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка менеджера турагентства к работе с клиентом. 2. Каналы распределения туристического продукта <p>Тема рефератов: Технологии Big Data и аналитика в управлении и оптимизации продаж туристических услуг; Интернет вещей (IoT) и его применение в продажах в туризме; Интерактивные технологии и мультимедиа в продажах туристических услуг.</p>						
	ПК			2			11,5
6.	<p>Основные формы продаж продуктов туристической индустрии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы распределения туристического продукта. 2. Многоканальные системы сбыта. 3. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. <p>Основные формы продаж продуктов туристической индустрии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Электронная коммерция в туризме. 2. Выставочная деятельность туристического предприятия. 3. Прямой маркетинг. <p>Тема рефератов: Онлайн-платежи и безопасность транзакций в туристических продажах; Использование чат-</p>	2	2				11,5

	ботов и виртуальных ассистентов в туристических продажах; Машинное обучение и прогнозирование спроса в туристических продажах.						
7.	<p>Нормативный документ «Технология продаж»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритмы контактов и описания процессов продаж. 2. Создание сценариев контактов с клиентами. 3. Выявление потребности клиента. <p>Нормативный документ «Технология продаж»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация турпродукта. 2. Основные принципы АИДА. <p>Тема рефератов: Технологии распознавания образов и их применение в продажах туристических услуг. Коммуникационные технологии и каналы связи с клиентами в туристических продажах. Умные системы управления и контроля продаж в туризме.</p>	2		2	6	1-5	11,5
8.	<p>Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификации типов покупателей. 2. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж. <p>Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Категории покупателей. 1. Социальные стили <p>Тема рефератов: Роль голосового поиска и развитие технологий голосового управления в туристических продажах; Технологии</p>	2	2		6		11,5

	<p>предиктивного анализа и оптимизации ценообразования в туризме; Управление отзывами и репутацией в онлайн-продажах туристических услуг.</p>						
9.	<p>Технологии персональной продажи в туристской индустрии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовительный этап. 2. Управление контактом с клиентом. 3. Технология управления контактом. <p>Технологии персональной продажи в туристской индустрии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приемы воздействия на клиента. 2. Исследование потребностей клиента. <p>Тема рефератов: Использование технологий виртуальных экскурсий для продажи туристических услуг; Продажи через площадки онлайн-туризма и маркетплейсы; Применение технологий машинного перевода в общении с иностранными клиентами в туризме.</p>	2		2	6		11,5
10.	<p>Модель AIDA: принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность AIDA. 2. 4 (четыре) этапа подготовки клиента к покупки по модулю AIDA. 3. Скрипты продаж – инструмент для роста продаж. <p>Модель AIDA: принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальное торговое 	2	2		6	1-5	11,5

	<p>предложение.</p> <p>2. Элементы современной системы продаж.</p> <p>Тема рефератов: Лояльность и программы поощрений в продажах туристических услуг; Технологии геоданных и их использование в туристических продажах; Развитие технологий смарт-карт и их применение в туристических продажах. Роботизированное обслуживание клиентов (RPA) в продажах туристических услуг.</p>						
	ПК			2			11,5
VII семестр							
11.	<p>Воронка продаж как индикатор эффективности турагентства.</p> <p>1. Понятие и сущность воронки продаж.</p> <p>2. Алгоритм составления продаж.</p> <p>Воронка продаж как индикатор эффективности турагентства.</p> <p>1. Работа с клиентами на разных этапах воронки продаж.</p> <p>2. 7 этапов построения эффективной воронки.</p> <p>Тема рефератов: Персонализированные маркетинговые стратегии в продажах туристических услуг. Использование аналитики данных для сегментации клиентов и таргетированной рекламы в туризме. Применение геомаркетинга в продажах туристических услуг.</p>	2	2		6	1-5	11,5

12.	<p>Конверсия и СРМ воронки продаж – как их просчитать и увеличить.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые моменты в воронки продаж. 2. Работа с предложением. 3. Скрипты продаж. <p>Конверсия и СРМ воронки продаж – как их просчитать и увеличить.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ воронки продаж. 2. Лид и лидогенерация. 4. Получение холодных контактов. <p>Тема рефератов: Роль виртуальных агентов и роботов-консультантов в продажах туристических услуг. Развитие мобильных платежей и электронного кошелька в туристических продажах. Технологии автоматизации и управления запасами в туристических продажах.</p>	2	2		6	1-5	11,5
13.	<p>Приемы продаж (метод SPIN) и скрипты в деятельности турагентств.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность SPIN – продаж. 2. Скрипт продаж туров в турагентств. <p>Приемы продаж (метод SPIN) и скрипты в деятельности турагентств.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технология и виды вопросов (ситуационные, проблемные) 2. Технология и виды вопросов (извлекающие, направляющие). <p>Тема рефератов: Влияние инфлюэнсер-маркетинга на продажи в туризме. Продвижение и продажи туристических услуг через видеосодержание. Технологии прогнозирования спроса и оптимизации</p>	2		2	6	1-5	11,5

	заполненности гостиниц в туризме.						
14.	<p>Завершающая стадия продажи.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи. 2. Главные рекомендации при заключении сделки. 3. Способы завершения сделки купли-продажи. <p>Завершающая стадия продажи.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведение продавца после заключения сделки. 2. После продажи. <p>Тема рефератов: Виртуальные туры и панорамное фото в продажах туристических услуг. Брендинг и создание уникального опыта через технологии в туризме. Продажи туристических услуг через мессенджеры и чат-платформы.</p>	2	2		6	1-5	11,5
	ПК			2			11,5
15.	<p>Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Стимулирование клиента на покупку. 3. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. <p>Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности 	2	2		6	1-5	11,5

	<p>клиента.</p> <p>2. Работа с жалобами и претензиями.</p> <p>Тема рефератов: Роль геймификации в продажах туристических услуг. Влияние технологий электронной коммерции на продажи в туризме. Применение технологий смартфона в гостиничной индустрии и их влияние на продажи.</p>						
16.	<p>Презентация туристского продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этом этапе. 2. Правила и рекомендации проведения презентации. 3. Переговоры о цене турпродукта. <p>Телефонная коммуникация в туризме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общие положения. 2. Речь как инструмент воздействия на клиента. 3. Рекомендации по ведению телефонных переговоров <p>Тема рефератов: Влияние социальных сетей на продажи туристических услуг и отелей. Продажи круизных путешествий и использование технологий в этой сфере. Развитие экотуризма и его влияние на продажи.</p>	2		2	6	1-5	11,5

17.	<p>Управление возражениями клиента.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общие положения. 2. Диагностика ложных возражений. 3. Общие правила работы с возражениями. <p>Управление возражениями клиента.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сопротивления как источники возражений. 2. Общий алгоритм обработки возражений. 3. Способы и методы обработки возражений. <p>Тема рефератов: Персонализация и индивидуальный подход к клиентам в продажах туристических услуг. Продажи билетов на события и фестивали в туризме. Воздействие отзывов и рейтингов на продажи туристических услуг и отелей.</p>	2	2		6	1-5	11,5
18.	<p>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключевые факторы успешного менеджера по туризму. 2. Разработка системы мотивации для сотрудников отдела продаж. 3. Классическая схема мотивации: оклад + % от продаж. Оклад + процент от выполнения плана. Оклад + % текущих платежей клиентов. Оклад + KPI. <p>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значимые показатели для менеджеров по продажам. 2. Виды мотивации. 	2	2		6	1-5	11,5

	3. Нематериальная мотивация менеджеров по продажам. 6 важных факторов нематериальной мотивации Тема рефератов: Использование искусственного интеллекта в продажах туристических услуг. Мультиканальные продажи туристических услуг (онлайн, офлайн, мобильные приложения). Продажи экскурсий и гидов через онлайн-платформы						
	ПК. Письменная работа			2			11,5
	ИТОГО: Лек-36 Прак-20 КСР-20 СРС-104 ВСЕГО-						

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Планирование туристской деятельности» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

Таблица 5.

План-график выполнения самостоятельных работ (СРС)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1 неделя	4	Торговля: сущность и виды.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
2 неделя	4	Характеристика этапов развития процесса продаж.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия

3 неделя	4	Активные и пассивные продажи	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
4 неделя	4	Субъекты процесса продаж, их характеристика.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
5 неделя	4	Правила, структура и содержание презентации товара (услуги).	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
6 неделя	4	Переговоры о цене. Аргументы в защиту цены. Поведение при обсуждении цены.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
7 неделя	4	Содействие принятию клиентами решений. Убеждение. Внушение. Обращение к выгоде клиента.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
8 неделя	4	Особенности, правила и этапы телефонных переговоров. Холодные и горячие звонки.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
9 неделя	4	Стратегии взаимодействия с трудными клиентами.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
10 неделя	4	Функции и задачи специалиста по продажам.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
11 неделя	4	Стандарты оформления делового письма. Общие требования к деловому письму.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
12 неделя	4	Постановка цели и подготовка к переговорам.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
13 неделя	4	Выход из контакта. Отношения с клиентом после продажи.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
14 неделя	4	Определения степени удовлетворенности покупателей	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия

15 неделя	4	Постановка цели и подготовка к увеличению продаж. Причины, препятствующие успешности увеличению продаж.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
16 неделя	4	Мотивация и стимулирование. Обучение и развитие. Типичные конфликтные ситуации в отделе продаж.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
17 неделя	4	Время как ресурс и цель. Внутренние и внешние помехи, вызывающие непродуктивные потери времени в различных ситуациях.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
18 неделя	4	Виды бизнес-коммуникаций. Формы деловой переписки. Стандарты оформления делового письма. Общие требования к деловому письму.	Реферат, доклад, презентация	Опрос. Дискуссия
Итого:	72			

4.1 Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Для этого, студентам данного направления как очной, так и заочной форм обучения необходимо посещать лекционные, практические (семинарские) занятия и КСР. Внимательно прослушивая лекции, самостоятельно готовясь к обсуждению тем, необходимо активно участвовать в дискуссиях на занятиях и сдать своевременно самостоятельные работы. Студентам рекомендуется уделить особое внимание выполнению самостоятельной работы в виде решения задач, тестов и примеров на практических занятиях и защите своих позиций по рассмотрению конкретных ситуаций при сдаче самостоятельных работ. Кроме того, студентам заочного отделения необходимо при выполнении контрольной работы по самостоятельно выбранной теме, изучить перечень рекомендуемой литературы и на примере деятельности современных предприятий и организаций рассмотреть конкретную ситуацию. При этом основой для изучения дисциплины являются изучение необходимой литературы, конспекты лекций и результаты практических и семинарских занятий, КСР.

В частности, выполнение самостоятельной работы студентов заключается в решении тестов, рассмотрении конкретных ситуаций из практической деятельности современных организаций и предприятий. Выполненную самостоятельную работу студенты на практическом занятии и в процессе КСР будут обсуждать вместе с группой и преподавателем. Семинарские (практические) занятия и КСР должны следовать после окончания изучения лекционного материала, где проводится опрос студентов по составленным контрольным вопросам темы (приведены ниже) с целью оценки уровня освоенных тем при изучении данной дисциплины.

4.2 Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично»:** контрольные тесты, а также самостоятельно выполненные семестровые задания, выполненные полностью и сданные в срок в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- **оценка «хорошо»:** задание выполнено и в целом отвечает предъявляемым требованиям, но имеются отдельные замечания в его оформлении или сроке сдачи;
- **оценка «удовлетворительно»:** задание выполнено не до конца, отсутствуют ответы на отдельные вопросы, имеются отклонения в объеме, содержании, сроке выполнения;

- **оценка «неудовлетворительно»:** отсутствует решение задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения сформулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссиях в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- написание и презентация доклада;
- написание самостоятельной (контрольной) работы.

4.3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

- Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

- Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты 4 курсов, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 100. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 70 баллов от общего количества. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 30 баллов.

- Порядок выставления баллов приведено в таблице 4. В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

- Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

4.2. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Таблица 5

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение	Активное участие на практических (семинарских) занятиях	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей	Административный балл за примерное поведение	Всего

	ие других видов работ*	ях, КСР		папки, а также других пунктов устава высшей школы)		
1	2	3	4	5	6	7
1	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
10	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
11	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
12	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
13	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
14	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
15	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
16	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
ито го	28	32	20	20		100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов.

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P₁- итоги первого рейтинга, P₂- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Голова А.Г. Управление продажами: учебник [Электронный ресурс. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 280 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93527/#1>
2. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2014. - 238 с. : ил.
3. Голова, А. Г. Управление продажами [Текст : Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К, 2020. - 280 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book> - ISBN 978-5-394-03902-7
4. Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан. - Москва: Юрайт, 2023. - 521 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01588- Режим доступа: <https://urait.ru>
5. Хасанов, Р. Х. Технология продаж в туризме [Текст] : учеб. пособие для студентов-бакалавров направления подгот. 43.03.02 "Туризм" / Р. Х. Хасанов, З. И. Асророва, И. Р. Раджабова ; ред. Б. Х. Разыков. - Душанбе : [б. и.], 2020. - 157 с. : ил. - Библиогр.: с. 156 (14 назв.).
6. Хасанов, Р. Х. Технология продаж в туризме [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов бакалавров 4–го курса направления подгот. 43.03.02 - «Туризм» / Р. Х. Хасанов, З. И. Асророва, И. Р. Раджабова ; ред. Б. Х. Разыков; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Электрон. дан. - Душанбе : [б. и.], 2020. - 5,336 эл. опт. диск (CD-ROM).
7. Шарифов, Т. А. Технология продаж [Текст] : курс лекции для студентов - бакалавров по специальности "Туризм" / Т. А. Шарифов, Р. Х. Хасанов ; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Душанбе : [б. и.], 2018. - 139 с. - Библиогр.: с. 135-139 (49 назв.)
8. Шарифов, Т. А. Технология продаж [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов - бакалавров по специальности "Туризм" / Т. А. Шарифов, Р. Х. Хасанов ; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Электрон. дан. 2,56 МБ. - Душанбе : [б. и.], 2018. - эл. опт. диск (CD-ROM). - Библиогр.: с. 135-138 (49 наим.). ЭЧЗ(3)
9. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>
10. Технология продаж [Текст]: курс лекции для студентов - бакалавров специальности «Туризм» / Т.А. Шарифов, Р.Х. Хасанов; Рос. - Тадж. (Славян.) ун-т. - Душанбе: [б. и.], 2018. - 139 с.
11. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15276-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513608>

5.2 Дополнительная литература

12. Коноплев С.П. Менеджмент продаж: учебное пособие для вузов по специальности «Прикладная информатика (по областям)» и др. специальностям: доп. УМО вузов РФ / С.П. Коноплев, В. С. Коноплева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

5.3 Интернет-ресурсы

13. Технологии продаж: виды, основные этапы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bizinlife.ru/marketing-i-reklama/texnologii-prodazh-vidy-osnovnye-etapy.html>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знания и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, самостоятельной работы, написания рефератов, выступлений с докладами, ответов на тесты. Во время практических занятий целесообразно широкое использование активных методов обучения - работа в малых группах, мозговой штурм, дискуссии и обсуждения.

Наибольший объем учебной нагрузки студента приходится на самостоятельную работу. Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя на основе рекомендуемой учебной литературы, в подготовке к семинарам, практическим занятиям, тренингам, деловым обучающим играм, дифференцированному зачёту.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, подготовке к дифференцированному зачёту студент значительное время должен уделить работе с источниками информации и литературой.

Во вводной лекции обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость. Студентам выдаются возможные темы презентаций и докладов для обсуждения во время практических занятий. При этом студентом самостоятельно может быть предложена своя тематика доклада по согласованию с преподавателем. Тематика доклада должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующий самостоятельной творческой работы студента. Студенты готовят текст доклада, делают по нему презентацию в PowerPoint и выступают перед студентами группы. Обсуждение доклада происходит в диалоговом режиме между студентами и преподавателем, но без его доминирования. Качество подготовленного материала (его структура, новизна, полнота, количество используемых источников, самостоятельность при его написании, степень оригинальности предложенных решений, обобщений и выводов), а также уровень доклада (последовательность, целенаправленность, убедительность) учитываются в системе балльно-рейтингового контроля и итоговой экзаменационной оценке по дисциплине.

При необходимости во время индивидуальных консультаций студент может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы и написанию ВКР.

Основная задача преподавателя заключается только в определении направлений и форм проведения практического занятия, студенты должны самостоятельно рассуждать, обсуждать, вести дискуссию по конкретной ситуации, решать примеры и задачи. Наблюдая за участием и поведением студентов на практических занятиях, преподаватель сможет оценить уровень усвоения студентами той или иной темы. Также периодически проводя семинарские занятия методом опроса по каждой теме, преподаватель сможет оценить уровень знаний студентов, что естественно можно будет учесть при подведении итогов при изучении данной дисциплины.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для преподавания и изучения дисциплины на факультете Управления и информационных технологий РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. Кроме того, можно воспользоваться имеющимися техническими средствами

1. Мультимедиа проектор
2. Экран настенный
3. Интерактивная доска
4. Акустическая система
5. Персональный компьютер и ноутбук
6. Программные средства
7. Интернет-ресурсы

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список рекомендуемой литературы по предмету, а дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу (силлабус). Степень усвоения теоретического материала, практических вопросов и индивидуальных заданий, решений тестов проверяется промежуточным контролем, зачетом и экзаменом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по темам дисциплины, рассмотрением отдельных разделов, решением тестов.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

а) программное обеспечение: лицензированное программное обеспечение: MS Office 2016, OS Windows 10.

б) техническое и лабораторное обеспечение: компьютерный лингафонный класс (111); аудитория с мультимедийным презентационным оборудованием (112,113,314)

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации – экзамен

Текущий контроль студентов осуществляется путем выполнения

самостоятельных работ, контрольных тестов, выполнения индивидуального задания, обсуждения теоретических вопросов.

Промежуточные аттестации осуществляется путем опроса и проверки письменных работ.

Итоговый контроль проводится в форме опроса с использованием интервью, тестов, рассмотрения результатов письменных работ, ситуационных заданий.

Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний по дисциплине
- тесты для промежуточного контроля знаний по дисциплине
- перечень тем для выполнения контрольной работы по дисциплине для заочной формы обучения

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	

F_x	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.