

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет физической культуры

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. декана ФФК  
  
Ю.А. Джаубаев  
« 10 » ноябрь 2023 г.  
М.П.

**Рабочая программа дисциплины**

**Технологии продаж**

*(наименование дисциплины (модуля))*

Направление подготовки

**43.03.02 Туризм**

*(шифр, название направления)*

Направленность (профиль) подготовки

***Технология и организация экскурсионных услуг***

Квалификация выпускника

***бакалавр***

Форма обучения

***Очная/заочная***

**Год начала подготовки –2023**

Карачаевск, 2023

Составитель: старший преподаватель Сариева Анастасия Ивановна

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №516, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.; образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиль – «Технология и организация экскурсионных услуг»; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на 2023-2024 уч.год на заседании кафедры ТОФК и туризма:

Протокол № 10 от 30.06.2023г.

Зав. кафедрой ТОФК и туризма



доц. Джирикова Ф.Д.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных .....	6
занятий .....	6
5.1 разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий.....	6
(в академических часах) .....	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий.....	9
5.3. Примерная тематика курсовых работ.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	11
7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	13
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладом и выступлениям: .....	13
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен) .....	14
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов.....	15
7.3. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров.....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	23
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля).....	25
10.1. Общесистемные требования .....	25
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	25
10.3. <i>Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения</i> .....	27
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	28
12. Лист регистрации изменений.....	29

## 1. Наименование дисциплины (модуля)

### Технологии продаж

Целями освоения дисциплины «Технология продаж туристских услуг» является формирование профессиональных компетенций, освоение теоретических и практических знаний, умений и навыков работы в условиях рыночной экономики; основ дисциплины для принятия квалифицированных решений для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии

Для достижения цели ставятся задачи:

- обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретически практических и правовых основ туристской деятельности;
- формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности;
- определить понятие туруслуги и туристской индустрии; рассмотреть общие модели технологии формирования туров;
- изучить содержание процесса обслуживания и продажи турпродукта; раскрыть сущность и содержание понятия технология продаж; познакомить с документным оформлением взаимоотношений турфирмы с клиентом.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж» (Б1.О.16) относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модуль), (очно) изучается на 3 курсе в 6 семестре.  
(заочно) изучается на 3 курсе

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО	
Индекс	Б1.О.15
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Экономика туризма», «Человек и его потребности», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Психология делового общения».	
<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Программное содержание и усвоение дисциплины «Технологии продаж» тесно связано с содержанием следующих дисциплин: «Туристско-рекреационное проектирование», «Технологии и организация туроператорских турагентских услуг» и др., а также для успешного прохождения всех видов практик, сдачи ГИА.	

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП ВО бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ОП ВО	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
<b>ОПК-6</b>	Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при	ОПК.Б-6.1 Осуществляет поиск и обоснованно применяет необходимую нормативно- правовую документацию для деятельности в избранной профессио-	<b>Знать:</b> - законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности;

	осуществлении профессиональной деятельности	нальной области; ОПК.Б-6.2 Соблюдает законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг. ОПК.Б-6.3 Обеспечивает документооборот в соответствии с нормативными требованиями	<b>Уметь:</b>  - применять правовые нормы в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения  <b>Владеть:</b> -навыками и опытом: поиска и обоснованного применения необходимой нормативно-правовой документации для деятельности в избранной профессиональной области;
<b>ПК-2</b>	способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК.Б-2.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта ПК.Б-2.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	<b>Знать:</b> - Концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта  <b>Уметь:</b> Организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта  <b>Владеть:</b> Навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет **2 ЗЕТ, 72 академических часа.**

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	72	72
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) * (всего)</b>		
<b>Аудиторная работа (всего):</b>	32	4
лекции	16	2
семинары, практические занятия	16	2

практикумы	Не предусмотрено	
лабораторные работы	Не предусмотрено	
<b>Внеаудиторная работа:</b>		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	40	64
<b>Контроль самостоятельной работы</b>		4
<b>Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)</b>	зачет	зачет

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1 разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

#### Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
				Лек	Пр	Лаб			
	<b>Раздел 1. Специфика туристского продукта</b>								
1	Основные понятия и определения. /лк/		2			2	ОПК-6 ПК-2		
2	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. /пр/			2		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Реферат Творческое задание	
3	Структурная модель туристского продукта. /сп/					2	ОПК-6 ПК-2	Эссе Реферат Творческое задание	
	<b>Раздел 2. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства</b>								
4	Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. /лк/		4			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем	
5	Концепция маркетинга взаимоотношений. /пр/			2		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Реферат Творческое задание	

6	Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства. /ср/	6				6	ОПК-6 ПК-2	Эссе Реферат Творческое задание
7	Формы продаж туристского продукта. /лк/		2			2	ОПК -6 ПК-2;	Устный опрос
<b>Раздел 3. Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства</b>								
8	Туристские мотивации, их влияние на технологию продаж. /пр/			2		2	ОПК-6 ПК-2	Эссе Дискуссия Тестирование
9	Психологические процессы, влияющие на технологию продаж. Технология контакта с клиентом. /ср/	4		-		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Тестирование
10	Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. /лк/	4	2			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем
11	Каналы распределения туристского продукта. /пр/	4		2		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Реферат Контр. вопросы Тестовые задания
12	Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг/ср/.					2	ОПК-6 ПК-2	Эссе Письм. работы Тестирование
<b>Раздел 4. Работа менеджера по продажам с клиентами</b>								
13	Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента... /лк/	4	4			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем
14	Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. /пр/	4		4		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Устный опрос Реферат
15	Управление возражениями клиента. /ср/	4				2	ОПК-6 ПК-2	Эссе Пис. работы Тестирование
16	Стимулирование клиента на покупку. /лк/	4	2	2		2	ОПК -6 ПК-2;	Устный опрос
17	Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. /пр/	4		2		2	ОПК-6 ПК-2	Блиц опрос
18	Работа с жалобами и претензиями. /ср/	6				6	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Тестирование
		<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>40</b>		

#### Для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоем-	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)
-------	-------------------------	----------------	---

		кость (в часах)						Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа		
				Лек	Пр	Лаб			
	<b>Раздел 1. Специфика туристского продукта</b>								
1	Основные понятия и определения. /лк/	4	2			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем	
2	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. /пр/	4		2		2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Реферат Творческое задание	
3	. Структурная модель туристского продукта. /ср/	6				6	ОПК-6 ПК-2	Эссе Реферат Творческое задание	
	<b>Раздел 2. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства</b>								
4	Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. /лк/	2	-			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем	
5	Концепция маркетинга взаимоотношений. /пр/	2		-		2	ОПК -6 ПК-2;	=	
6	Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства. /ср/	4				4	ОПК-6 ПК-2	=	
7	Формы продаж туристского продукта. /лк/	2	-			2	ОПК -6 ПК-2;	Устный опрос	
	<b>Раздел 3. Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства</b>								
8	Туристские мотивации, их влияние на технологию продаж. /пр/	2				2	ОПК-6 ПК-2	Эссе Дискуссия Тестирование	
9	Психологические процессы, влияющие на технологию продаж. Технология контакта с клиентом. /ср/	4		-		4	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Тестирование	
10	Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. /лк/	4	-			2	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем	
11	Каналы распределения туристского продукта. /пр/	4				2	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Реферат Контр. вопросы Тестовые задания	
12	Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг/ср/.	4				4	ОПК-6 ПК-2	Эссе Письм. работы Тестирование	



<b>Раздел 4. Работа менеджера по продажам с клиентами</b>								
13	Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента... /лк/	6				6	ОПК-6 ПК-2	Устное изложение лекции преподавателем
14	Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. /пр/	6				6	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Устный опрос Реферат
15	Управление возражениями клиента. /ср/	6				6	ОПК-6 ПК-2	Эссе Пис.работы Тестирование
16	Стимулирование клиента на покупку. /лк/	6	-	-		6	ОПК -6 ПК-2;	Устный опрос
17	Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. /пр/	6		-		6	ОПК-6 ПК-2	Блиц опрос
18	Работа с жалобами и претензиями. /ср/	6				6	ОПК -6 ПК-2;	Эссе Тестирование
		<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>64 +4 кон тро ль</b>		

## **5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий**

Учебным планом не предусмотрены

## **5.3. Примерная тематика курсовых работ**

Учебным планом не предусмотрены

## **6. 6. Образовательные технологии**

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

**Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.**

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами

обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

### **1. Обсуждение в группах**

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5... 10 ошибок);

- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

### **2. Публичная презентация проекта**

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

### **3. Дискуссия**

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивания			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
<b>ОПК-6</b>					
<b>Базовый</b>	<b>Знать:</b>	Не знает	В целом знает	Знает	
	особенности социальной политики российского государства	особенности социальной политики российского государства	особенности социальной политики российского государства	особенности социальной политики российского государства	
	<b>Уметь:</b>	Не умеет	В целом умеет	Умеет	
	соблюдать законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг.	соблюдать законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг.	соблюдать законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг.	соблюдать законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг.	
	<b>Владеть:</b>	Не владеет	В целом владеет	Владеет	
	соблюдения законодательства Российской Федерации о предоставлении туристских услуг;	соблюдения законодательства Российской Федерации о предоставлении туристских услуг;	соблюдения законодательства Российской Федерации о предоставлении туристских услуг;	соблюдения законодательства Российской Федерации о предоставлении туристских услуг;	
<b>Повышенный</b>	<b>Знать:</b>				В полном объеме знает необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области;
	необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области;				
	<b>Уметь:</b>				Умеет в полном объеме применять правовые нормы в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения
	применять правовые нормы в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения				
	<b>Владеть:</b>				В полном объеме владеет документооб-
	обеспечения документооб-				обеспечения

	рота в соответствии с нормативными требованиями				документооборот в соответствии с нормативными требованиями
<b>ПК-2</b>					
Базовый	<b>Знать:</b> - концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта	Не знает концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта	В целом знает концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта	Знает концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта	
	<b>Уметь:</b> организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	Не умеет организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	В целом умеет организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	Умеет организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	
	<b>Владеть:</b> навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта	Не владеет навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта	В целом владеет навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта	Владеет навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта	
Повышенный	<b>Знать:</b> - Концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта				В полном объеме знает концепции по организации процесса продвижения и реализации туристского продукта
	<b>Уметь:</b> организовывать мероприятия, направленные на формирование,				В полном объеме умеет организовывать мероприятия, направленные на формирова-

	продвижение и реализацию туристского продукта				ние, продвижение и реализацию туристского продукта
	<b>Владеть:</b> Навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта				В полном объеме владеет навыками организации процесса продвижения туристского продукта, навыками применения разных подходов к реализации туристского продукта

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:**

#### **Примерные темы рефератов**

1. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Алгоритмы первого посещения клиента.
2. Пробуждение интересов потенциальных клиентов.
3. Привлечение и удержание клиентов.
4. Нейтрализация возражений потенциального клиента.
5. Работа с рекламациями.
6. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг. Постоянные клиенты.
7. Презентация.
8. Продажи на выставках.
9. Продажи через Интернет.
10. Продажи по телефону.
11. Сегментация рынка потребителей туруслуг.
12. Сегментация рынка поставщиков услуг.
13. Сегментация рынка конкурентов

#### **Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:**

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;

- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.
- Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:
  - характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
  - доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.
- Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:
  - недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
  - докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.
- Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:
  - доклад не сделан;
  - докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

## **7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен)**

1. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс.
2. Особенности формирования рынка туристских услуг.
3. Туристский продукт - основные характеристики, состав.
4. Рынок потребителей.
5. Рынок конкурентов.
6. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
7. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
8. Создание сетевых торговых структур.
9. Сущность сетевых структур. Назначение.
10. Практическая реализация проектов сетевых структур в РФ и за рубежом.
11. Франчайзинг.
12. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии.
13. Офисная технология - как основа технологии продаж.
14. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Техно-логическая документация сопровождения продаж.
15. Этапы совершения покупки.
16. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей туристских услуг.
17. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.
18. Современный опыт применения и использования инструментов влияния на покупательную активность потребителей туруслуг.
19. Психологические модели потребительских мотиваций.
20. Существующие способы (подходы) ведения продаж.
21. Опыт в использовании различных способов ведения продаж.
22. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.
23. Проектирование каналов распределения.
24. Функции участников каналов распределения.
25. Управление потоками услуг- контрагентов.
26. Управление физическим распределением.

27. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг.
28. Информационная функция участников каналов распределения в продажах.
29. Функции продвижения участников каналов распределения в продажах.
30. Функция ведения переговоров участников каналов распределения в продажах.
31. Функция достижения согласия по ценам участников каналов распределения в продажах.
32. Функция финансирования участников каналов распределения в продажах.
33. Функция оплаты участников каналов распределения в продажах.
34. Функция работы с клиентом.
35. Функция послепродажного сопровождения услуг.

#### **Критерии оценки устного ответа на вопросы**

- ✓ 30 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
- ✓ 20 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
- ✓ 10 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
- ✓ 0 – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов**

#### **ТТЛ-коммуникации включают категории:**

Выберите один или несколько ответов:

- a. ATL – коммуникации
- b. AST– коммуникации
- c. BPL– коммуникации
- d. BTL — коммуникации

В каком виде доводится информация до туриста до момента заключения договора на оказание туристских услуг?

Выберите один или несколько ответов:

- a. в виде рекламы на интернет-сайте

- b. в виде маркировки
- c. в каталогах и справочниках
- d. устно, при личной беседе
- e. логотипами

В реализации турпродукта в системе розничной торговли используются следующие средства стимулирования:

Выберите один или несколько ответов:

- a. предоставление скидок проездных билетов на общественный транспорт
- b. посещение музеев и театров
- c. установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты
- d. предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы

В чем заключается главное отличие информационных ресурсов от всех других видов (трудовых, энергетических и т.д.)?

Выберите один ответ:

- a. в том, что они уменьшаются по мере их использования
- b. главное отличие заключается в целевой аудитории
- c. в том, что чем больше их расходуют, тем быстрее эти ресурсы растут

Выберите факторы, не оказывающие влияния на мотивы туристов при выборе путевки:

Выберите один ответ:

- a. уровень дохода
- b. возраст
- c. наличие автомобиля
- d. состояние здоровья

Дайте определение продакт плейсменту:

Выберите один ответ:

- a. рекламный прием, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог
- b. рекламный прием, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах не имеет реального аналога

Дайте определение рекламы согласно статье 2 Закона РФ «О рекламе»:

Выберите один ответ:

- a. распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях рекламная информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддер-



живать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

- б. любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая заказчиком, которая служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Информационные ресурсы – это:

Выберите один ответ:

- а. передаваемые из уст в уста знания
- б. собранные людьми знания, предназначенные для социального использования и зафиксированные на материальном носителе
- с. записанные людьми знания
- d. собранные людьми знания, предназначенные для материального использования и незафиксированные на носителе

К методам изучения запросов потребителей не относятся:

Выберите один ответ:

- а. метод проектирования
- б. исторический метод
- с. метод наблюдений
- d. метод анкетирования

К механизмам продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках следует отнести:

Выберите один или несколько ответов:

- а. участие в крупнейших международных туристических и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации
- б. некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на зарубежных рынках и на внутреннем рынке, с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России
- с. разработку новых маршрутов по труднодоступным регионам страны

К общим факторам рекреационного спроса относятся:

Выберите один или несколько ответов:

- а. свободное время
- б. покупательная способность большинства
- с. психологические факторы
- d. цена на путевку

К основам правильной тактики общения с агрессивным клиентом следует отнести:

Выберите один или несколько ответов:

- a. внешнее спокойствие
- b. предлагать ему все самое креативное
- c. критиковать недостатки
- d. минимум эмоций

К основным задачам маркетинга относятся:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. двухфакторный анализ рынка
- b. личные продажи
- c. работа с потребителями
- d. повышение воспринимаемой ценности продукта

К основным задачам рекламы относятся:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. закрепление
- b. увещевание
- c. вспоминание
- d. информирование

К основным методам рекламирования не относятся:  
Выберите один ответ:

- a. метод «проблема — решение»
- b. метод «привлечения»
- c. метод «утаивания»
- d. метод «связывания»

К основным психотипам клиентов в продажах не относится:  
Выберите один ответ:

- a. клиент-эпилептоид
- b. клиент-гипертим
- c. клиент-истероид
- d. клиент-невроид

К основным факторам, сдерживающим рост въездного туризма в России, являются:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. низкая платежеспособность населения
- b. отсутствие базы для элитарного отдыха
- c. слабое и неэффективное продвижение российского туристского продукта на международном рынке

- d. недостаточно развитая и несбалансированная структура материальной базы российского туризма

К основным характеристикам консервативного клиента относятся:  
Выберите один ответ:

- a. с выбором затрудняется  
 b. нужно все новое  
 c. не надо ничего менять

К приемам партизанского маркетинга относятся:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. вирусный маркетинг  
 b. шоковый маркетинг  
 c. продакт плейсмент  
 d. «размещение в жизни»

К рекреационным потребностям человека не относятся:  
Выберите один ответ:

- a. потребность в лечении и профилактике болезней  
 b. потребность в восстановлении сил  
 c. потребности в оздоровлении  
 d. потребность в выживании

Назовите две основные группы рекреационных занятий:  
Выберите один ответ:

- a. группа восстановления и группа развития  
 b. группа саморазвития и группа становления  
 c. группа духовного развития и выживания

Нерекламными методам продвижения туристского продукта являются:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. прямой маркетинг  
 b. почтовая рассылка  
 c. личные продажи  
 d. повышение спроса на товар

Основными моментами структуры рекламы являются:  
Выберите один или несколько ответов:

- a. информирование  
 b. информативность

- с. способность привлечь внимание
- d. платежеспособность заказчика

Основными новейшими направлениями TTL-коммуникаций являются:

Выберите один или несколько ответов:

- a. продакт плейсмент:
- b. личные продажи
- c. партизанский маркетинг
- d. брендинг и нейминг

Основными приемами связи со СМИ являются:

Выберите один или несколько ответов:

- a. информационные поездки менеджеров турфирм
- b. организация выездных семинаров
- c. информационные поездки журналистов
- d. организация пресс-конференций и брифингов

Перечислите некоторые правила технологии разработки рекламы:

Выберите один или несколько ответов:

- a. подобрать исполнителей рекламных мероприятий
- b. выбрать носителей рекламы
- c. разработать темы рекламной кампании
- d. определить бесплатные мероприятия

Перечислите отличительные характеристики туристических услуг:

Выберите один или несколько ответов:

- a. неспособность к хранению
- b. неосязаемость услуг
- c. подверженность сезонным колебаниям
- d. непредсказуемость продаж

Рекреация – это:

Выберите один ответ:

- a. расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека; любая игра, развлечение и т.п., используемые для восстановления физических и умственных сил;
- b. любая человеческая деятельность, которая не направлена на удовлетворение физиологических потребностей (путешествия, хобби, собирательство, рыбная ловля, охота и т. д.) и которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами.

- с. переживаемая и осознаваемая человеком нужда в том, что необходимо для поддержания организма и развития его личности.

Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов, включают:

Выберите один или несколько ответов:

- а. Предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока
- б. Предоставление дополнительных бесплатных журналов и каталогов
- с. Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение определенного времени

Туристский продукт – это:

Выберите один ответ:

- а. совокупность вещественных и невещественных потребностей, необходимых для удовлетворения туриста, возникших в период его путешествия.
- б. совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний**

*Ключи к тестовым заданиям.*

**Шкала оценивания** (за правильный ответ дается 1 балл)

«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

### **Критерии оценки тестового материала по дисциплине**

✓ 5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).

✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объеме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения

✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;

✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объеме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

### **7.3. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров**

Согласно Положения о бально-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета бально-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов

за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Попуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

**Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания**

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации: учебное пособие / В. Гусарова, К. Птуха. - Москва :Альпина Паблишер, 2016. - 208 с.- ISBN 978-5-9614-4413-1.URL: <https://znanium.com/catalog/product/926055> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 72 с. - ISBN 978-5-394-02000-1.URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093694> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 207 с. - ISBN 978-5-16-014060-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044188>. - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
4. Технологии продвижения и продаж в гостиничном бизнесе: методические рекомендации / составитель Л. М. Романова. - Сочи: СГУ, 2019. - 32 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147832> (дата обращения: 25.06.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст: электронный.
5. Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / автор-составитель И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>. - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

### ***Дополнительная литература:***

- Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551> - Режим доступа: по подписке.
1. Александрова, А.Ю. Международный туризм : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 'География' / А. Ю. Александрова .? 2-е изд., перераб. и доп. ? М. : КНОРУС, 2010 .? 464 с.
  2. Организация туризма : учеб. пособие для студентов вузов по спец. 'Экономика и упр.соц.-культур. сферой' / [А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева и др.] ; под ред. А. П. Дуровича .? 3-е изд., стер. ? Минск : Новое знание, 2006 .? 639 с.
  3. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 1071 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=391834>

4. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие для студентов вузов / А.Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин ; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка .? М.: КноРус, 2004 .? 436, [1] с.

в) Электронные образовательные ресурсы (ЭОР)

Федеральные образовательные порталы:

Готовые решения для роста продаж - <http://wintobe.ru/>

Туристический еженедельник Инфо-СИТИ - <http://www.infocity.ru>

Туристический сервер - <http://www.tourism.mobile.ru>

Туристская информационная система - <http://www.tos.ru>

Туристский сервер - <http://www.tours.ru>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом ( <i>указать текст из источника и др.</i> ). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/ индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа</i> : изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Использование методических рекомендаций по выполнению и оформлению курсовых работ
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.



## 10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

### 10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

*Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)*

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2021 / 2022 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знани-ум». Договор № 5184 ЭБС от 25 марта 2021г.	с 30.03.2021 г по 30.03.2022 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2021 /2022 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: <a href="https://kchgu.ru/biblioteka">https://kchgu.ru/biblioteka</a> - <a href="https://kchgu.ru/">kchgu/</a>	Бессрочный
2021 / 2022 Учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - <a href="https://www.elibrary.ru">https://www.elibrary.ru</a> . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – <a href="https://polpred.com">https://polpred.com</a> . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

### 10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория № 93 (Учебный корпус № 3) для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, занятий по практикам, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

*Специализированная мебель:*

столы ученические, стулья, доска меловая.

*Технические средства обучения:* переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

*Лицензионное программное обеспечение:*

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.

- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025

2. Учебная аудитория № 100 (Учебный корпус № 3) для проведения занятий практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

*Специализированная мебель:*

столы ученические, стулья, доска маркерная.

*Технические средства обучения:* переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

*Лицензионное программное обеспечение:*

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025

3. Учебная аудитория № 98 (Учебный корпус № 3) для самостоятельной работы обучающихся.

*Специализированная мебель:*

столы ученические, стулья, доска маркерная.

*Технические средства обучения:* персональные компьютеры с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

4. Научный зал, 20 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд.101)

*Специализированная мебель:* столы ученические, стулья.

*Технические средства обучения:*

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

*Лицензионное программное обеспечение:*

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020),

- бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025

5. Читальный зал, 80 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд. 102а).

*Специализированная мебель:* столы ученические, стулья.

*Технические средства обучения:*

Дисплей Брайля ALVA с программой экранного увеличителя MAGic Pro;

стационарный видеоувеличитель Clear View с монитором;

2 компьютерных роллера USB&PS/2; клавиатура с накладкой (ДЦП);

акустическая система свободного звукового поля Front Row to Go/\$;

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025

### ***10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения***

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
  2. Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
  3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
  4. Kaspersky Endpoint Security (лицензия №280E2102100934034202061), с 03.03.2021 по 04.03.2023 г.
5. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025
  6. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
  7. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

#### **10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. - <https://wciom.ru/>.
2. Официальный сайт Аналитического центра ЛЕВАДА-ЦЕНТР [Электронный ресурс]. - <https://www.levada.ru/>.

#### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для лиц с ОВЗ и/или с инвалидностью РПД разрабатывается на основании «Положения об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева».

## 12. Лист регистрации изменений

<b>№</b>	<b>Внесенные изменения</b>	<b>Дата ученого совета университета, ученого совета института/факультета на котором были утверждены изменения</b>
<b>1.</b>	Обновлены договоры: 1. На антивирус Касперского. (Договор №56/2023 от 25 января 2023г.). Действует до 03.03.2025г. 2. Договор № 915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	Решение ученого совета Протокол №8 от 29.06.2023г.