

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ М.О. Тяпкин

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ
Технология продаж
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Историко-культурного наследия и туризма
Учебный план	СКСиТ43.03.01_2024.plx 43.03.01 Сервис
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 8
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	29	
часов на контроль	27	

Программу составил(и):
кэн, ст. преподаватель, Копытский В.И. _____

Рабочая программа дисциплины
Технология продаж

разработана на основании ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 514)

составлена на основании учебного плана 43.03.01 Сервис (Уровень: бакалавриат; квалификация: бакалавр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 25.03.2024, протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Историко-культурного наследия и туризма

Протокол № 7 от 25.02.2024 20:00:00 г.
Срок действия программы: 20242029 уч.г.
Зав. кафедрой Контев Аркадий Васильевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Недель	13 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	52	52	52	52
Сам. работа	29	29	29	29
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	изучить процессы предпродажной подготовки, исследования рынков сбыта, системы распределения туристского продукта и прочих составляющих изучаемой дисциплины. Технологию продаж следует рассматривать как основу успеха туристского предприятия в условиях рыночной экономики.
1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	- анализ психологических установок и основных форм поведения потенциальных покупателей на различных стадиях процесса продажи с целью формирования у них внут-ренних установок к совершению покупки;
1.2.2	- изучение особенностей покупательского поведения различных визуальных типов потребителей;
1.2.3	- изучение принципов воздействия на покупательское поведение и восприятие предложения товаров и услуг с помощью стандартных методов рекламы и стимулирова-ния продаж;
1.2.4	- освоение практических навыков формирования эффективных систем мотивации трудовой деятельности продавцов товаров и услуг;
1.2.5	- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи; - развитие у будущих специалистов навыков делового общения в процессе продажи товаров и услуг;
1.2.6	- освоение практических навыков формирования оптимального интерьера мест продажи товаров и услуг с целью формирования у клиентов готовности к приобретению объектов продажи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.16
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг в туризме
2.1.2	Менеджмент в туризме
2.1.3	Регистрация, учет и налогообложение предприятий туристской индустрии
2.1.4	Технология организации туроператорских и турагентских услуг
2.1.5	Технология создания турпродукта
2.1.6	Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятий туризма
2.1.7	Информационно-коммуникативные и гистехнологии в туризме
2.1.8	Туристские формальности
2.1.9	Производственная практика: проектно-технологическая практика
2.1.10	Экономика и предпринимательство в сфере сервиса и туризма
2.1.11	Основы туризма и гостеприимства
2.1.12	Туристско-рекреационное проектирование
2.1.13	Учебная практика: исследовательская практика
2.1.14	Инвестиционный анализ
2.1.15	Технология организации сервисных и туристских услуг
2.1.16	Технология экскурсионной деятельности
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бухгалтерский учет в туризме
2.2.2	Документооборот в туризме
2.2.3	Мониторинг рынка туристских услуг
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная практика: преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2.1: Осуществляет проведение мероприятий по продвижению сервисных услуг и туристских продуктов	
ПК-2.2: Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	
ПК-1.2: Организует продажу туристского продукта и сервисных услуг	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	классификации туристских услуг и их характеристики; теорию обслуживания в туризме; теоретические основы маркетинга туристских услуг, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии для продвижения и сбыта туристских услуг и туристских продуктов; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии для разработки эффективных методов продаж туристских услуг и продуктов; прикладные методы исследовательской деятельности в туризме для планирования деятельности туристского предприятия с целью увеличения продаж туристских услуг и продуктов;
3.2	Уметь:
3.2.1	осуществлять продвижение турпродукта, диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению для продвижения и сбыта туристских услуг и туристских продуктов; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с целью увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов; выбирать и применять эффективные технологии продаж для планирования деятельности туристского предприятия.
3.3	Владеть:
3.3.1	оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения турпродукта; основами туроперейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом для планирования деятельности туристского предприятия;
3.3.2	навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии для увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов.
3.3.3	навыками применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для планирования деятельности туристского предприятия с целью увеличения продаж туристских услуг и продуктов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Технология продаж				
1.1	Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах /Лек/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2
1.2	Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах /Пр/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.3	Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.4	Организация продаж турпродукта /Лек/	8	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.5	Организация продаж турпродукта /Пр/	8	7	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.6	Организация продаж турпродукта /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.7	Технология продаж турпродукта /Лек/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.8	Технология продаж турпродукта /Пр/	8	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.9	Технология продаж турпродукта /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.10	Информирование и пакет документов при продаже турпродукта /Лек/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.11	Информирование и пакет документов при продаже турпродукта /Пр/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.12	Информирование и пакет документов при продаже турпродукта /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.13	Дистанционные формы продаж турпродукта /Лек/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.14	Дистанционные формы продаж турпродукта /Пр/	8	1	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.15	Дистанционные формы продаж турпродукта /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2

1.16	Программы лояльности. Скидки и акции при продаже турпродукта. /Лек/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.17	Программы лояльности. Скидки и акции при продаже турпродукта. /Пр/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.18	Программы лояльности. Скидки и акции при продаже турпродукта. /Ср/	8	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.19	Технологии продвижения турпродукта /Лек/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.20	Технологии продвижения турпродукта /Пр/	8	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.21	Технологии продвижения турпродукта /Ср/	8	5	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2
1.22	Экзамен /Экзамен/	8	27		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

ПК-1: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий
 ПК-1.1: формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
 ПК-1.2: организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Формы контроля

Вопросы для практических занятий

Вопросы для самоконтроля

Тематика докладов и сообщений

Деловая игра

Вопросы к зачету

5.2. Технологическая карта достижения индикаторов

Лекционные занятия - Вопросы для самоконтроля - 10 баллов
 Практические занятия - Вопросы для практических занятий - 40 баллов
 Практические занятия - Деловая игра - 20 баллов
 Самостоятельная работа - Тематика докладов и сообщений - 10 баллов
 Зачет - Вопросы к зачету - 20 баллов

5.3. Формы контроля и оценочные средства

3.1. Вопросы для практических занятий:

Тема 1. Рекомендации по выбору помещения для офиса продаж

1. Стрит-Ритейл, торговый центр, бизнес-центр
2. Элементы отделки и интерьера офиса продаж.
3. Набор элементов офиса и рекомендуемая мебель

Тема 2. Первый контакт с Клиентом по телефону. Памятка «Сценарий продаж»

1. Установка контакт с потенциальным покупателем.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Техника демонстрации товара. Техника подачи информации.
4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения. Способы подачи информации.
7. Планирование собственной манеры поведения.
8. Обсуждение личных тем с покупателем.
9. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
10. Этапы процесса принятия решения о покупке.
11. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Природа сопротивления покупке.

12. Возражения в отношении продавца.
13. Возражения в отношении товара (услуги). Скрытое возражение.
14. Техника преодоления возражений.
15. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 3. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту

1. Личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
2. Прямая рассылка информации и работа с различными базами данных;
3. Прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);

4. Стимулирование сбыта;
5. Пропаганда или организация паблик рилейшнз - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Тема 4. Памятка туристу. Туристские формальности.

1. Паспортные и визовые формальности.
2. Визовая поддержка туристов.
3. Шенгенская виза.
4. Таможенные формальности
5. Валютный контроль.
6. Санитарные и эпидемиологические формальности.

Тема 5. Мобильные технологии стимулирования и продаж турпродукта

1. Разработка турфирмами мобильных приложений для туристов
2. Преимущества мобильных приложений для туристов

Тема 6. Ценовые скидки и акционные программы турфирм

1. Скидка. Виды скидок
2. Скидка за раннее бронирование
3. Скидки на тур под влиянием снижения туристской активности и обусловленные необходимостью их предоставления в целях предотвращения или минимизации возможных убытков туроператора
4. Скидки за объем приобретенной туристской продукции

Тема 7. Государственные меры по продвижению национального и регионального турпродукта

1. Государственные меры по продвижению национального турпродукта
2. Государственные меры по продвижению регионального турпродукта

3.2. Вопросы к зачету:

1. Туроперейтинговая деятельность: сущность, цели и задачи.
2. Функции рецептивного туроператора на рынке туристских услуг.
3. Функции инициативного туроператора на рынке туристских услуг.
4. Каковы технологические особенности разработки групповых и индивидуальных туров?
5. Классы обслуживания в туризме.
6. Туристский продукт: понятие, технологические особенности проектирования инклюзив-тура (ИТ) и индивидуального тура.
7. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования.
8. Рекреационно-туристские районы – основные объекты планирования.
9. Каковы основные требования к рекреационным условиям и уровню услуг при проектировании туров различного класса обслуживания?
10. Этапы планирования туроперейтинговой программы рецептивного туроператора.
11. Этапы планирования туроперейтинговой программы инициативного туроператора.
12. Технология подготовки туристской фирмы к переговорам с поставщиками услуг.
13. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами.
14. Правовая основа договорной деятельности в туризме. Структура типового договора.
15. Сделка, виды сделок в туризме.
16. Сделка на условиях «Договора агентского соглашения» (существенные условия).
17. Сделка на условиях «Купли-продажи» (существенные условия).
18. Сделка на условиях «Договора обмена» (существенные условия).
19. Принципиальные условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием.
20. Принципиальные условия договора туристской фирмы с предприятием питания.
21. Принципиальные условия договора туристской фирмы с авиакомпанией.
22. Принципиальные условия договора туристской фирмы с железной дорогой.
23. Принципиальные условия договора между туристской фирмой и туристом.
24. Принципиальные условия договора между рецептивным и инициативным туроператорами.
25. Туристские формальности и технологические особенности их оформления.
26. Технологические этапы разработки тура.
27. Документальное оформление тура.

3.3. Тематика докладов и сообщений:

1. Понятие и сущность технологии продаж
2. Личные продажи: понятие и особенности
3. Классификация продаж
4. Система управления продажами
5. Типология покупателей
6. Этапы процесса личной продажи.
7. Подготовка к продаже.
8. Презентация продукта.
9. Основные принципы проведения презентации
10. Работа с возражениями клиентов.

11. Общий алгоритм обработки возражений
12. Методы продажи.
13. Способы урегулирования конфликтных ситуаций в сфере торговли
14. Мерчандайзинг как технология продаж
15. Концепция мерчандайзинга магазина.
16. Телефонные коммуникации в сервисе.
17. Информационные технологии в розничных продажах
18. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителей.
19. Этапы совершения покупки

3.4. Вопросы для самоконтроля:

1. Роль продаж в маркетинговом процессе
2. Цели и задачи освоения дисциплины.
3. Значимость персональной торговли.
4. Элементы и стратегии продвижения товара.
5. Особенности продажи услуг.
6. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
7. Типы продаж
8. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
9. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться.
10. Мерчандайзинг.
11. Туристский рынок. Туристские услуги.
12. Формирование сбытовой сети.
13. Подбор партнеров по сбыту.
14. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
15. Клиенты турфирмы и их обслуживание.
16. Содержание процесса обслуживания клиентов фирмы и продажи турпродукта.
17. Права и обязанности турфирм и туристов.
18. Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта.
19. Базовые шаги по увеличению продаж в турфирме.
20. Воронка продаж.

3.5. Деловая игра

По дисциплине запланировано проведение деловой игры. Тему игры студенты выбирают самостоятельно, ориентируясь на вопросы для практических занятий.

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

Неудовл: не сформировано.

Удовл. Пороговый уровень: частично знает и формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста, Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Хорошо. Базовый уровень: в целом знает и формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста, Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

в целом умеет осуществлять продвижение турпродукта, диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению для продвижения и сбыта туристских услуг и туристских продуктов; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с целью увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов; выбирать и применять эффективные технологии продаж для планирования деятельности туристского предприятия;

в целом владеет оценкой эффективности проводимых мероприятий продвижения турпродукта; основами туropolерейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туropolераторами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом для планирования деятельности туристского предприятия; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии для увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов; навыками применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для планирования деятельности туристского предприятия с целью увеличения продаж туристских услуг и продуктов.

Отлично. Высокий уровень: знает и формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста, Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Умеет осуществлять продвижение турпродукта, диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению для продвижения и сбыта туристских услуг и туристских продуктов; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии,

применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с целью увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов; выбирать и применять эффективные технологии продаж для планирования деятельности туристского предприятия;

Владеет оценкой эффективности проводимых мероприятий продвижения турпродукта; основами туроперейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом для планирования деятельности туристского предприятия; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии для увеличения эффективности продаж туристских услуг и продуктов; навыками применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для планирования деятельности туристского предприятия с целью увеличения продаж туристских услуг и продуктов.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л1.1	О. К. Прончева ; Омский государственный институт сервиса	Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие — Омск : ОГИС, 2012 — URL: http://www.iprbookshop.ru/18262	9999
Л1.2	Т. С. Жданова	Технологии продаж: учебное пособие — Москва : Дашков и К', 2020 — URL: http://www.iprbookshop.ru/90239.html	9999

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л2.1	И. А. Гущина, Н. А. Зайцева	Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов вузов — Москва : Альфа-М : ИНФРА- М, 2010	15
Л2.2	Т. В. Виноградова	Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" — Москва : Академия, 2012	11
Л2.3	А. Н. Дунец ; Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова	Организация туристских услуг: учебное пособие — Барнаул, 2009 — URL: https://library.altspu.ru/ac/dunec_org_tur_uslug.pdf	9999
Л2.4	Ю. В. Безрутенко	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие — Москва : Дашков и К, 2018 — URL: http://www.iprbookshop.ru/75219.html	9999

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Быстров С.А. Технология продаж и продвижения турпродукта
Э2	Пошаговая инструкция как продавать туры по телефону от А до Я

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет Microsoft Office
6.3.1.2	Пакет LibreOffice
6.3.1.3	Пакет OpenOffice.org
6.3.1.4	Операционная система семейства Windows
6.3.1.5	Операционная система семейства Linux
6.3.1.6	Интернет браузер
6.3.1.7	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu
6.3.1.8	Медиа проигрыватель
6.3.1.9	Программа 7zip
6.3.1.10	Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Цифровой образовательный ресурс IPR Smart / Ай Пи Ар Медиа
6.3.2.2	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека

6.3.2.3	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека
6.3.2.4	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет
6.3.2.5	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН
6.3.2.6	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека
6.3.2.7	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань
6.3.2.8	Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием мультимедийных комплектов, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

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

Предполагаемые виды учебной деятельности студентов зависят от форм занятий и связаны с предметной спецификой дисциплины.

Дисциплина предусматривает лекционные занятия, которые предполагают следующие виды учебной деятельности студентов:

- прослушивание лекций;
- конспектирование;
- диалоговое взаимодействие по тематике дисциплины.

Кроме данных обязательных видов учебной деятельности рекомендуется ведение словаря терминов, который должен способствовать более качественному усвоению категориального аппарата дисциплины.

Дисциплина предусматривает практические занятия. Методической особенностью проведения практического занятия является использование эвристических приемов, в частности, создание проблемной ситуации, постановка дискуссионных вопросов и т.д. Также возможно широкое применение различных иллюстративных средств. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо внимательно ознакомиться с перечнем выносимых на рассмотрение вопросов в рамках изучаемой темы, выбрать из списка рекомендуемой литературы издания, в которых они раскрываются. Следует обратить внимание на включенные в список источники и при работе с ними составить в тезисном виде конспект. При подготовке желательно выделять проблемные, дискуссионные аспекты рассматриваемых тем. В целях овладения понятийным аппаратом дисциплины рекомендуется прорабатывать прилагаемый к каждой теме список основных терминов.

На практических занятиях предполагаются следующие виды учебной деятельности студентов:

- участие в обсуждении, диалоговое взаимодействие с преподавателем по тематике дисциплины, доклады и сообщения. При ответе следует учитывать регламент работы, поэтому выступления должны быть по содержанию предельно четкими и емкими. Работа на практическом занятии предполагает дискуссионные ситуации, что требует постоянного включения в работу, внимательного и уважительного отношения к докладчикам, корректной постановки вопросов, оспаривающих реплик и возражений. Оценивание устных ответов студентов на практическом занятии осуществляется по следующим критериям: полнота и четкость ответа; активность на протяжении всего занятия; проявление общей эрудиции и коммуникативных способностей.

- выполнение практических заданий (индивидуальных и групповых);
- выполнение контрольно-измерительных заданий (в том числе в тестовой форме).

Общим требованием для выполнения всех контрольно-измерительных материалов является наличие не менее 70% правильных ответов.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям по предлагаемой тематике; выполнение практических заданий; подготовку промежуточному и текущему контролю. В случае возникновения трудностей студенты могут получить консультацию у преподавателя в рамках часов для консультаций или посредством чата и сообщений в дистанционном курсе на платформе MOODLE.

Методические рекомендации для студентов, осваивающих дисциплину по индивидуальному учебному плану:

Студенты, переведенные на индивидуальный учебный план, до начала занятий по дисциплине должны обратиться к преподавателю и получить пакет заданий по дисциплине для самостоятельного овладения материалом, а также определить с преподавателем точки рубежного контроля и способы дистанционного взаимодействия.

Методические рекомендации для обучающихся (с ОБЗ)

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. Построение образовательного процесса ориентировано на учет индивидуальных возрастных, психофизических особенностей обучающихся, в частности предполагается возможность разработки индивидуальных учебных планов. Реализация индивидуальных учебных планов сопровождается поддержкой тьютора (родителя, взявшего на себя тьюторские функции в процессе обучения, волонтера). Обучающиеся с ОБЗ, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в

установленные сроки с учетом индивидуальных особенностей и специальных образовательных потребностей конкретного обучающегося. При составлении индивидуального графика обучения для лиц с ОВЗ возможны различные варианты проведения занятий: проведение индивидуальных или групповых занятий с целью устранения сложностей в усвоении лекционного материала, подготовке к семинарским занятиям, выполнению заданий по самостоятельной работе. Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Выполнение под руководством преподавателя индивидуального проектного задания, позволяющего сочетать теоретические знания и практические навыки; применение мультимедийных технологий в процессе ознакомительных лекций и семинарских занятий, что позволяет экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподаватели, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в анкете, и рекомендациями специалистов дефектологического профиля, разрабатывает фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания для самостоятельной работы. При необходимости студент с ограниченными возможностями здоровья подает письменное заявление о создании для него специальных условий в Учебно-методическое управление Университета с приложением копий документов, подтверждающих статус инвалида или лица с ОВЗ.