

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«09» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.10 Деловые коммуникации

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения: заочная

Курс – 1

Семестр – 1

Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Форма отчетности: зачёт – 1 семестр

Программу разработал:
к.п.н., доцент Н.Н. Розанова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
02.09.2021 г. Протокол № 1

Заведующая кафедрой менеджмента
Кошевенко С.В. _____

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Деловые коммуникации» (Б1.В.10) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», относится к циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»).

Изучается студентами 1 курса в 1 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин, читаемых параллельно: «Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде», «Информационно-коммуникационные технологии».

Цель курса – изучение современных технологий деловых коммуникаций и овладение навыками их эффективной реализации в своей профессиональной деятельности.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Маркетинг в туристской индустрии», «Технология продаж», «Визуальная презентация проекта», «Психология делового общения», а также успешному прохождению практик.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-3. Способен организовывать деятельность по обслуживанию потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг	Знать: базовые понятия и теоретические основы деловых коммуникаций; особенности построения деловых отношений, коммуникативные техники, применяемые при организации деятельности по обслуживанию потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг для обеспечения эффективного делового взаимодействия. Уметь: проводить диагностику проблемных ситуаций в области деловых коммуникаций при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг и вырабатывать варианты их разрешения; уметь выстраивать профессиональные отношения в соответствии с требованиями партнерского типа делового взаимодействия и развивать соответствующие личностные и деловые качества. Владеть: навыками организации эффективной деловой коммуникации при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг; коммуникативными технологиями при реализации различных форм делового общения в туристской деятельности; навыками оптимизации делового взаимодействия в профессиональной сфере

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы эффективной деловой коммуникации

Предмет, объект, методы, функции деловой коммуникации. Понятие и признаки деловой коммуникации. Структура коммуникации: содержание, цели, средства, формы деловой коммуникации. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны делового общения. Деловая коммуникация как партнерское взаимодействие.

Модель деловой коммуникации. Коммуникативные барьеры. Формальные и неформальные каналы коммуникации. Симметричная и асимметричная модели коммуникации. Требования к структурным элементам деловой коммуникации. Шумовые эффекты в процессе коммуникации. Учет обратной связи. Условия успешной деловой коммуникации. Этикет делового взаимодействия.

Основные этапы деловой коммуникации при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг. Приемы установления контакта. Правила приветствия. Этикетные формулы приветствия. «Секреты улыбки». Рукопожатие. Визуальный контакт. Направления взгляда. Сокращение социальной дистанции. Второй этап коммуникации: ориентация (слушание и риторика). Третий этап деловой коммуникации: поиск решения, альтернативность решений. Четвертый этап: процесс принятия совместного решения. Пятый этап: правила выхода из контакта, «ритуал прощания».

Тема 2. Коммуникативные техники при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг

Вербальное и невербальное общение. Особенности невербальной коммуникации. Невербальные коммуникативные техники: кинесика, пара- и экстралингвистика, такесика, проксемика, дистанция и угол ориентации. Организация пространства делового помещения.

Техники активного слушания. Техники, не способствующие пониманию партнера, нейтральное слушание, активное слушание. Выявление скрытых мотивов. Рефлексивное и нерефлексивное слушание.

Речевые техники. Деловой разговор как особая разновидность устной речи. Основные требования к деловому разговору. Создание благоприятного психологического климата. Изучение внутреннего состояния собеседника. Выслушивание собеседника как психологический прием. Постановка вопросов и техника ответов на них. Тактика и техника нейтрализации замечаний собеседников. Риторический инструментарий деловой речи. Структура публичного выступления. Задачи и типичные ошибки частей выступления. Особенности и варианты вступления к речи. Методы изложения материала в основной части выступления. Задачи и особенности заключения речи. Коммуникационные эффекты в публичном выступлении.

Тема 3. Формы деловой коммуникации при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг

Основные формы деловой коммуникации в процессе взаимодействия с потребителем туристско-экскурсионных услуг. Особенности организации делового взаимодействия при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг.

Деловая беседа как основная форма коммуникации с потребителем. Основные этапы и коммуникативные техники деловой беседы. Этикет телефонного общения. Презентация туристского продукта. Деловые переговоры. Структура переговорного процесса. Стратегии ведения переговоров. Особенности партнерского подхода. Динамика переговоров. Подготовка к переговорам: организационный и содержательные аспекты. Ведение переговоров. Достижение соглашения. Типы решений. Анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

Технологии убеждения потребителей туристско-экскурсионных услуг. Виды аргументов и методы аргументации. Основные коммуникативные тактики и стратегии убеждения. Правила эффективной аргументации. Проблема использования манипулятивных приемов в коммуникации и пути ее решения.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Аудиторная работа		Самостоя тельная работа	
			лекции	практ. занятия		
1	Основы эффективной деловой коммуникации	33		2	31	

2	Коммуникативные техники при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг	35	2	2	31
3	Формы деловой коммуникации при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг	36	2	2	32
	Зачет	4			4
ИТОГО		108	4	6	98

5. Виды учебной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Коммуникативные техники при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг

1. Особенности невербальной коммуникации.
2. Техники активного слушания.
3. Речевые техники.
4. Коммуникационные эффекты в публичном выступлении.

Лекция 2. Формы деловой коммуникации при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг

1. Особенности организации делового взаимодействия при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг.
2. Основные этапы и коммуникативные техники деловой беседы с потребителем туристско-экскурсионных услуг.
3. Этикет телефонного общения с потребителем туристско-экскурсионных услуг.
4. Презентация туристского продукта.
5. Организация деловых переговоров с потребителем туристско-экскурсионных услуг.
6. Технологии убеждения потребителей туристско-экскурсионных услуг.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие 1. Основы эффективной деловой коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Предмет, объект, методы, функции деловой коммуникации.
2. Структура коммуникации: содержание, цели, средства, формы деловой коммуникации.
3. Модель деловой коммуникации.
4. Коммуникативные барьеры. Шумовые эффекты. Учет обратной связи.
5. Условия эффективной деловой коммуникации.
6. Этикет делового взаимодействия.
7. Основные этапы деловой коммуникации при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг.

Задание 1. Дайте *устный ответ* на предложенную ситуацию. Представьте, что Ваш коллега – менеджер по туризму меняет модель своего поведения при общении с клиентами в зависимости от их статуса. Например, всё время меняется стиль разговора: если статус клиента выше – один тон, если ниже – другой. Правильно ли это? Прокомментируйте ответ.

Задание 2. Решите *кейс*. В туристскую фирму обратился клиент с просьбой организовать поездку на Кипр для супружеской пары с ребенком шести лет. Сотрудники фирмы заказали для него тур, с проживанием в гостинице в двухместном номере с дополнительной кроватью для ребенка. На следующий день после предполагаемого вылета турист приходит в турфирму и требует возместить стоимость поездки. Оказалось, что их не пропустили российские пограничники, поскольку в загранпаспорт не была вклеена фотография ребенка, он был только

в него вписан. Разрешите данную ситуацию с использованием основных структурных элементов модели деловой коммуникации. Какие условия эффективной коммуникации не были соблюдены со стороны как сотрудников фирмы, так и клиента?

Задание 3. Заполните таблицу на основе теоретической информации и собственного опыта деловой коммуникации. Оформите *таблицу*.

Коммуникативные барьеры

Коммуникативный барьер	Пути преодоления барьера	Типичная деловая ситуация

Задание 4. Опишите основные критерии выбора модели поведения в деловом общении в следующих ситуациях: сопровождение группы школьников на экскурсии; переговоры между туроператором и поставщиком услуг; консультация клиента в туристском офисе; презентация нового туристического маршрута перед потенциальными инвесторами. Дайте *устный ответ*.

Практическое занятие 2. Коммуникативные техники при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Вербальное и невербальное общение. Особенности невербальной коммуникации.
2. Невербальные коммуникативные техники: кинесика, пара- и экстралингвистика, такесика, проксемика, дистанция и угол ориентации.
3. Организация пространства делового помещения.
4. Техники, не способствующие пониманию партнера, нейтральное слушание.
5. Техники активного слушания. Выявление скрытых мотивов.
6. Речевые техники. Основные требования к деловому разговору.
7. Тактика и техника нейтрализации замечаний собеседников.
8. Структура публичного выступления.
9. Коммуникационные эффекты в публичном выступлении.

Задание 1. С помощью каких коммуникативных техник, вопросов, можно выявить потребности, мотивы клиентов? Дайте *устный ответ*. Приведите конкретные примеры для любого туристического запроса. Например, Ваш клиент интересуется летним отдыхом в Финляндии. Какие цели, мотивы и интересы, по Вашему мнению, могут побудить клиента к такому выбору, как это выяснить?

Задание 2. *Аналитическое задание*. Проанализируйте потребности возрастных групп, представленные в таблице. Для каждой возрастной группы разработайте структуру предложения туристского продукта. Особое внимание уделите особенностям аргументации.

Потребности групп туристов в зависимости от возраста отдыхающих

Возраст	Состав группы	Потребности группы
До 14 лет	Школьники и дети дошкольного возраста	Наличие сопровождающего Максимальная безопасность поездки льготные расценки Организованная экскурсионная программа и досуг Питание по системе полного пансиона
От 15 до 24 лет	Молодежь, путешествующая без	Групповые или индивидуальные туры Недорогие средства размещения

	родителей	Время отдыха может не совпадать с пиковым сезоном Приоритет познавательных, спортивных и развлекательных направлений
От 25 до 44 лет	Люди, отдыхающие с детьми или с друзьями	Групповые или индивидуальные туры Комфортабельные номера в гостинице Приоритетными целями поездки являются отдых и развлечения Организованный досуг Мероприятия для детей
От 45 до 64 лет	Люди среднего возраста, не обремененные детьми	В основном индивидуальные туры Оздоровительный и познавательный туризм Комфортабельные номера в гостинице
Старше 65 лет	Неработающие пенсионеры	В основном индивидуальные туры Качественный и недорогой отдых Ненасыщенная программа, возможность свободного времени Оздоровительный и познавательный туризм

Задание 3. *Аналитическое задание.* При столкновении различных взглядов во время делового взаимодействия важно избегать резких возражений. Замените слова и выражения, передающие резкое мнение, на более нейтральное.

1. Только так и не иначе...
2. Несомненно, конечно...
3. Я вам это докажу...
4. Да все это ерунда...
5. Я досконально изучил эту тему...

Задание 4. При деловом взаимодействии следует исходить из того, что зачастую приходится иметь дело с одними и теми же характерными типами участников обсуждения. Заполните *таблицу*, указав типичные способы нейтрализации деструктивных ролей.

Способы нейтрализации деструктивных ролей в деловой коммуникации

1. Спорщик	
2. Позитивист	
3. Всезнайка	
4. Словоохотливый, «болтун»	
5. Застенчивый	
6. Негативист	
7. Не проявляющий интереса	
8. «Крупная шишка»	
9. Расспрашивающий	

Задание 5. Проанализируйте любое туристское предложение в соответствии с основными структурными элементами речи. Определите коммуникационные приемы и эффекты. Оформите в виде *таблицы*.

Анализ туристского предложения

Структурный элемент речи	Содержание	Коммуникационный прием, эффект

Задание 6. Решите кейс. Клиентка купила тур в Египет. По приезду оказалось, что ее отель находится не на первой береговой линии, как было обещано в путевке, а на второй. По пути на пляж ей нужно было идти по городу, переходить улицу с оживленным движением. Это ей не понравилось. С претензией она звонит в туристическую фирму. Используйте следующую схему анализа: 1. Предмет конфликта. 2. Вовлеченные стороны. 3. Их интересы и опасения. 4. Варианты решения. 5. Критерии. 6. Выбор стратегии. Направления и ресурсы развития.

Задание 6. Аналитическое задание. Рассмотрите комментарий к возможному разрешению конфликтной ситуации. Предложите свои примеры потенциальных конфликтов с клиентами (2–3) для последующего обсуждения на практическом занятии. Продумайте альтернативные варианты их разрешения/недопущения.

В конфликтной ситуации используйте тактику перехода от абстрактных высказываний к конкретным предложениям. Например, турист по каким-либо причинам как субъективного, так и объективного характера не был на оплаченной им экскурсии. Гид-сопровождающий может довести эту ситуацию до конфликта, объясняя клиенту его ошибки. Но практически всегда есть возможность отправить этого туриста на аналогичную экскурсию с другой группой, то есть решить этот вопрос на месте, без дальнейших разбирательств с турагентством и с туроператором. Эта ситуация может выглядеть следующим образом.

Сравните и проанализируйте речевые тактики менеджера.

1. Клиент: Что мне делать? Я опоздал на экскурсию в горы... Менеджер: Ничего не поделаешь. В следующий раз будьте внимательнее.

2. Клиент: Что мне делать? Я опоздал на экскурсию ... Менеджер: Конечно, обидно. Но постараемся что-нибудь придумать. Завтра в 9.00 на эту экскурсию отправляется другая группа. Я договорюсь с гидом, и вы поедете. Желаю приятных впечатлений.

Обратите внимание: в первом случае перед нами начало беседы с возможными дальнейшими объяснениями, выяснениями отношений, упреками и т.д. Во втором случае перед нами полное содержание беседы. Тактика перехода от абстрактных высказываний к конкретным предложениям полностью предотвращает возможность конфликтной ситуации.

Задание 7. Дайте устный ответ. Важной частью коммерческого письма является его заключительная «этикетная» часть. Выберите наиболее удачные, на ваш взгляд, заключительные фразы:

- ✓ Преданный Вам...
- ✓ С наилучшими пожеланиями...
- ✓ Был бы счастлив с Вами сотрудничать и жду Вашего решения...
- ✓ Искренне Ваш...
- ✓ С уважением...
- ✓ Благодарю за сотрудничество...
- ✓ С надеждой и любовью...
- ✓ Мы всегда к Вашим услугам и ждем Ваших заказов...
- ✓ С признательностью и восхищением...

Задание 8. Дайте устный ответ. Перед вами несколько примеров начала речи. Укажите удачные и неудачные примеры.

- ✓ Я рад счастливой возможности выступить перед вами...
- ✓ Пожалуй начнем...
- ✓ Кто спешит, может уйти сразу, я здесь надолго...
- ✓ Дамы и господа! Многие факты, изложенные мною, поразят вас...

- ✓ Хорошие, славные мои...
 - ✓ Господа, я вас поздравляю с этой встречей...
- Приведите 3 своих примера начала выступления.

Задание 9. Дайте *устный ответ*. Вставьте слова, которые будут усиливать выражение. Подберите не менее трех синонимов, кроме слова «очень».

- ✓ Этот человек Вас ... уважает (чрезвычайно, глубоко, весьма, особо).
- ✓ Я вам ... сочувствую (искренне, глубоко, сердечно, от всего сердца).
- ✓ Такие ошибки ... недопустимы (совсем, совершенно, категорически, абсолютно).
- ✓ Будьте ... внимательны при выполнении этого задания. (чрезвычайно, крайне, особенно, достаточно, предельно).

Практическое занятие 3. Формы деловой коммуникации при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Основные формы деловой коммуникации и ее особенности при обслуживании потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг.
2. Деловая беседа: основные этапы и коммуникативные техники.
3. Этикет телефонного общения.
4. Презентация туристского продукта.
5. Деловые переговоры: структура, стратегии ведения.
6. Виды аргументов и методы аргументации.
7. Основные коммуникативные тактики и стратегии убеждения потребителей туристско-экскурсионных услуг.
8. Правила эффективной аргументации.
9. Проблема использования манипулятивных приемов в коммуникации и пути ее решения.

Задание 1. *Аналитическое задание*. Допишите фрагмент сценария деловой беседы, принимая во внимание коммуникативную задачу, стоящую перед специалистом – поддержать репутацию компании, используя аргументы, этикетные формулы, иные приемы эффективной деловой коммуникации.

Туристское агентство – общение менеджера по продажам с клиентом

1. Клиент: Моя фамилия – Степанов. Я пришел, чтобы выразить свое возмущение вашей работой и предъявить рекламацию на несоблюдение условий договора по туру.

Менеджер:

2. Клиент: Да, Турция, сентябрь, гостиница «Соната».

Менеджер:

3. Клиент: Я заплатил на номер в гостинице «Соната». А нас разместили в гостинице «Аквамарин».

Менеджер:

4. Клиент: И что из того, что 5 звезд? Мы настроились на одно – получили другое: номер маленький, без вида на море. Я был вынужден доплатить 100 евро за то, чтобы нас перевели в более комфортабельный номер.

Менеджер:

5. Клиент: Вы испортили нам весь отдых. Я требую компенсации. С кем из более компетентных специалистов я могу переговорить?

Менеджер:

6. Клиент: Я вас выведу на чистую воду. Вы меня надолго запомните!

Менеджер:

Задание 2. Разыграйте предложенные кейсы.

1. Представьте себе, что один из вас – агент туристского агентства, другой – клиент. Агент: готовьтесь к общению с клиентом, ориентиры которого при определении туристской дестинации не ясны, задан только бюджет. Приготовьте примерные вопросы, которые вы обязательно должны задать. Клиент: у вас не слишком большой опыт путешествий, бюджет ограничен, но эта поездка для отдыха для вас очень важна, ваша цель – получить удовлетворяющую вас консультацию специалиста и соответствующее вашим представлениям туристское предложение.

2. В ситуации делового общения вы как менеджер по туризму вынуждены рассказать о рисках, с которыми может встретиться ваш клиент при заказе экстремального тура. Как вы построите беседу?

3. Вы сотрудник службы размещения. Ваши клиенты – супружеская пара, испытывающая трудности в выборе типа размещения. Нерешительность супруга и отстраненность от решения вопроса супруги становится проблемой. Нетерпение начинают проявлять другие гости, собравшиеся у стойки размещения и ожидающие своей очереди.

4. Вы консультируете клиентов турагентства – супружескую пару. Клиенты проявляют нерешительность в выборе дестинации: Турция или Испания. Цена номера в выбранной категории отеля примерно одинакова. Супруга сомневается. Супруг откровенно скучает и намерен уходить. Ваша цель – побудить клиентов к выбору.

5. Вы администратор ресторанный зала отеля. Занят только один столик, гости громко разговаривают, требуют вас к себе несколько раз, задают много вопросов по меню, в конечном итоге меняют сделанный заказ. Ваша цель – проявить максимальную доброжелательность к клиенту, не роняя собственного достоинства.

6. Вы receptionist. Семья с двумя детьми школьного возраста ожидает заселения. Дети затевают шумные игры. Родители сердито их окриками. Ситуация начинает беспокоить других гостей, находящихся в холле. Ваша цель – диагностировать проблемы клиента, найти способ ее решения. Свободных номеров пока нет.

Задание 3. Дайте устный ответ. Вы ведете переговоры и не удовлетворены отношением партнера по бизнесу к делу или его поведением. Ваша цель – высказать критическое замечание в его адрес, не обидев партнера. Как вы это сделаете? Как вы поступите в ситуации общения с людьми, присутствие которых вызывает у вас дискомфорт?

Самостоятельная работа

Практическое занятие 1. Основы эффективной деловой коммуникации

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Проанализируйте любую деловую ситуацию в общении менеджер по туризму – клиент, «разложите» ее на этапы. Оформите таблицу.

Этапы деловой коммуникации

Этап деловой коммуникации	Содержание	Иллюстрация (пример)

Задание 6. Аналитическое задание. Изучите ситуацию, в которой неправильно избранная специалистом сервиса при общении с клиентом модель поведения привела к коммуникативной неудаче.

Общение менеджера по продажам с клиентом в турагентстве.

Менеджер: Добрый день. Вас приветствует турагентство «Бюро путешествий „Горизонт“». Рада вам помочь в организации отдыха.

Клиент: Спасибо. Добрый день. 2 месяца назад я приобрел путевку для дочери и ее подруги на 2 недели со 2 по 15 января и заплатил аванс – 50% стоимости. Однако обстоятельства изменились, и я хочу аннулировать заказ и вернуть деньги.

Менеджер: Я сейчас все проверю по компьютеру, но хочу вас огорчить: путевка включает каникулярные дни и согласно принятой в туристическом бизнесе практике (это прописано в договоре) клиент должен оплатить ее 100% стоимость, т.е. аванс не только не возвращается, но вы должны доплатить вторую часть путевки.

Клиент: Вы сами понимаете, что говорите. Я должен проплатить путевки, по которым не еду. Чуть какая-то. Так, милочка, с вами говорить бесполезно, я это понял. Кто-нибудь из квалифицированных работников сейчас на месте и сможет грамотно разобраться в вопросе?

Менеджер: Я вам совершенно ответственно заявляю: таковы правила. Я понимаю ваше положение, но ничем помочь не могу.

Клиент: Какое-такое положение? Вначале научитесь говорить.

Менеджер: Я работаю в компании давно, у меня высшее образование, и я достаточно квалифицирована.

Клиент: Это видно. Знаете, как людей обманывать. Но не такого напали.

Менеджер: Мужчина, ведите себя прилично. Вы не у себя дома. Вам нужно обратиться к нашему директору. Может, он сможет вам помочь.

Задания по анализу ситуации. Проанализируйте приемы, используемые специалистом сервиса при общении с клиентом. Предложите иные тактики, используя которые менеджер мог бы предотвратить речевую агрессию клиента. Определите ошибки менеджера, приводящие к коммуникативной неудаче. Перепишите содержание речи менеджера (и, соответственно, ситуации в целом) так, чтобы в результате общения было достигнуто социальное взаимодействие, принято решение, устроившее обоих коммуникантов.

Задание 2. *Аналитическое задание.* Проведите оценку работы с клиентом менеджера по туризму любой туристской организации по методике «Таинственный покупатель». Результаты занесите в ниже приведенную форму оценки. Сделайте выводы о типовых ошибках и условиях эффективной коммуникации в работе менеджера по туризму в соответствии с основными элементами и этапами деловой коммуникации.

Форма «Центра оценки» (прямого наблюдения) по работе с клиентами

название организации, субъект оценки, дата оценки

Оцените работу по приведенным ниже критериям и индикаторам по шкале от 1 до 3 (3 — выполнил все; 2 — выполнил частично; 1 — не выполнил).

Критерии и индикаторы	Индикаторы высокой оценки	Оценка	Индикаторы низкой оценки	Замечания и комментарии эксперта
Внешний вид	Аккуратный внешний вид без каких-либо агрессивных и ярко выраженных деталей. Форменная одежда чистая, выглаженная. Прическа аккуратная. Умеренный макияж и парфюм		Неаккуратный внешний вид, присутствуют агрессивные и ярко выраженные детали. Форменная одежда неопрятная, мятая. Прическа неаккуратная. Неумеренный макияж и парфюм	
Содержание рабочего места	Рабочее место аккуратное, чистое, документы разложены в порядке, нет посторонних предметов (одежда, столовые приборы и т. д.)		Рабочее место неаккуратное, неопрятное, документы нагромождены, видны посторонние предметы (одежда, столовые приборы и т. д.)	

Коммуникации с коллегами	Не договаривается со своего рабочего места с другими коллегами, не смеется, не задает вопросы и не получает ответы на расстоянии. Задает вопросы или обращается к коллегам с разрешения клиента и только на близкой дистанции с ними		Договаривается со своего рабочего места с другими коллегами, смеется, задает вопросы на расстоянии	
Установление контакта	Поздоровался, представился, уверенно пригласил клиента к диалогу, используя вводные фразы		Нарушил правила вступления в диалог. Нечеткое начало разговора	
Управление невербальными сигналами (поза, дистанция, мимика, жесты, соответствие вербальных и невербальных сигналов)	Поза, жесты, выражение лица свидетельствуют о доброжелательности, заинтересованности, чувстве ответственности. Речь и жесты находятся в соответствии друг с другом. Установил правильную дистанцию, подает позитивные невербальные сигналы		Поза, жесты, выражение лица свидетельствуют о неуверенности, недоброжелательности, незаинтересованности. Речь и жесты не соответствуют друг другу. Не сумел установить правильную дистанцию с клиентом, подает негативные невербальные сигналы	
Управление интонацией, тоном голоса и темпом речи	Интонация деловая, уверенная, доброжелательная, со смысловыми акцентами. Темп речи средний, тон средний. Учитывает особенности темпа и тона собеседника		Интонация монотонная, невыразительная или слишком возбужденная. Темп речи слишком медленный или слишком быстрый, тон высокий, без учета особенностей темпа и тона собеседника	
Постановка речи	Речь плавная, свободная, без заминок, пауз, слов-паразитов		Речь несвободная. Затрудняется в подборе слов, использует нелитературные выражения, делает ошибки, использует слова-паразиты, некорректно строит предложения	
Задавание вопросов и активное слушание	Задает вопросы разного вида на выяснение потребностей клиента, уточнение понимания клиента. Внимательно и заинтересованно слушает, использует техники активного слушания для управления диалогом		Задает только закрытые вопросы. Не выясняет потребности клиента и его понимание продуктов и услуг. Слушает невнимательно и незаинтересованно, перебивает клиента	
Определение потребностей клиента	Правильно определил приоритеты клиента и предложил соответствующие его потребностям тарифный план и услуги		Неправильно определил приоритеты клиента и предложил несоответствующие его потребностям тарифный план и услуги	
Презентация продуктов и услуг	Четко и ясно объяснил клиенту характеристики продукта/услуги, зафиксировал внимание клиента на их преимуществах и удовлетворяемых интересах клиента		Не смог четко и ясно объяснить клиенту особенности продукта/услуги по алгоритму «характеристики -преимущества - удовлетворяемый интерес»	

Технические навыки	Демонстрирует хорошие навыки работы с оргтехникой, навыки настройки услуг, показывает клиенту работу с различными опциями, консультирует по настройке дополнительных услуг		Затрудняется в работе с оргтехникой, не имеет навыков настройки услуг, не показывает клиенту работу с различными опциями, не может проконсультировать по настройке дополнительных услуг	
Работа с возражениями	Спокойно и терпеливо работает с возражениями клиента, давая соответствующие разъяснения, применяя различные методы аргументации (примеры, отзывы, гипотезы и т. д.)		Нетерпелив и неуверен в ситуации возражений клиента. Не может дать соответствующего ответа и разъяснения, не применяет различные методы аргументации (примеры, отзывы, гипотезы и т. д.), теряется, нервничает	
Навыки разрешения конфликтных ситуаций (доброжелательность и такт в отношении «трудных» клиентов, анализ ситуации, урегулирование конфликта)	Самостоятельно, спокойно, терпеливо и тактично работает с «трудными» клиентами; проявляет внимание и доброжелательность, определяет «предметную зону» противоречий, дает разъяснения и предлагает варианты разрешения трудных ситуаций. Находится в зоне делового взаимодействия		Нетерпелив или неуверен в работе с «трудными» клиентами. Проявляет личные чувства к «трудным» клиентам. Не может сформулировать различия в позициях, не может толерантно обсуждать противоречия, не предлагает варианты разрешения трудных ситуаций. Находится в зоне личного взаимодействия	
Привлечение Наставника к разрешению трудных ситуаций	Грамотно и корректно разъясняет клиенту спорные вопросы и приглашает Наставника только по требованию клиента		Не пытается грамотно и корректно разъяснить клиенту спорные вопросы и, как только возникает трудная ситуация, сразу привлекает Наставника для ее разрешения	
Завершение контакта	Описал следующие шаги сотрудничества, подвел итоги встречи, выяснил, есть ли у клиента вопросы		Не описал следующие шаги сотрудничества, не подвел итоги встречи, не выяснил, есть ли у клиента вопросы.	
Прощание	Использовал технику подчеркивания значимости клиента, выразил ему свою благодарность, сделал «мостик на будущее», вежливо попрощался		Не использовал технику подчеркивания значимости клиента, не поблагодарил клиента, не сделал «мостик на будущее», сухо попрощался	
Средняя оценка по всем показателям				

Задание 3. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Практическое занятие 2. Коммуникативные техники при взаимодействии с потребителями туристско-экскурсионных услуг

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Проанализируйте основные проявления невербальной коммуникации в общении с потребителем туристско-экскурсионных услуг. Подберите варианты их учета для построения наиболее оптимального делового взаимодействия. Оформите в виде *таблицы*.

Коммуникативные техники невербального общения

Невербальный аспект поведения потребителя (кинесика, такесика, проксемика)	Интерпретация	Оптимальный способ учета, реагирования

Задание 2. Установите обратную связь, проверьте точность восприятия информации или узнайте дополнительную информацию с помощью вопросов. Оформите *таблицу*.

Ситуативное поведение при получении обратной связи от клиента

Ситуация	Примерные вопросы
1. Клиент употребил какое-то незнакомое выражение или термин	
2. Говорящий уклоняется от темы и не сообщает той информации, которую вы от него ждете	
3. Клиент словно «зацикливается», постоянно повторяя одно и то же. Вам же надо продвигаться дальше	
4. Клиент только что произнес нечто, не очень-то согласующееся с его предыдущими утверждениями. Вы хотите это уточнить	
5. Вам хотелось бы узнать мнение клиента о том, что вами было высказано	
6. Невербальное поведение клиента подсказывает вам, что он обеспокоен какими-то вашими словами. Вы хотите рассеять его сомнения, подозрения	
7. Было высказано несколько положений, и вы хотите привлечь к ним внимание	
8. Клиент не согласился с частью из сказанного вами, и вы хотите уточнить причину этого неприятия	
9. Клиент сделал общее утверждение относительно обсуждаемого вопроса, и вы хотите поговорить об этом более конкретно	
10. Вы сказали о некоторых преимуществах обсуждаемого предложения и хотите установить обратную связь с клиентом	

Задание 3. Заполните *таблицу* на основе теоретической информации и собственного опыта деловой коммуникации.

Структура публичного выступления

Части публичного выступления	Задачи частей выступления	Коммуникационные приемы, эффекты	Типичные ошибки

Задание 4. *Аналитическое задание.* Предложите и проанализируйте любой речевой дискурс в сфере туризма по предложенной ниже схеме.

1. Описание коммуникативной ситуации. Выступление на презентации.

Организационная составляющая: место – офис компании «Бюро путешествий „Горизонт“»; время – 12 марта 2019 г., 14.00–14.30; адресаты – потребители туристских услуг ООО «Бюро путешествий „Горизонт“» (наименование организации условное), директор детского дома № 5 г. N; представители государственных и муниципальных органов г. Смоленска и Смоленской области; представители региональных СМИ; представители коммерческих структур; адресант – генеральный директор ООО «Бюро путешествий „Горизонт“».

Тематическая составляющая: тема – презентация нового пилотного проекта.

Интенциональная составляющая: речевая интенция – убеждение представителей государственных, коммерческих, финансовых структур, СМИ поддержать новый пилотный проект.

Стратегия – совершенствование имиджа компании, увеличение сегмента рынка и поддержание связей с постоянными партнерами по бизнесу.

2. Содержание дискурса. «Дамы и господа! Рад приветствовать вас в нашем офисе! Надеюсь, что сегодняшняя встреча станет для нас началом замечательной традиции — открытого, конструктивного диалога компании, представляющей на рынке туристские услуги, с потребителями этих услуг. Наш клиент особенный, что приятно отметить, это путешественник, человек, желающий открыть для себя целый мир, а значит себя в этом мире. И мы, профессионалы, делаем все возможное, чтобы это открытие было ярким, радостным, комфортным. Вместе с тем мы понимаем, что не каждый человек в состоянии осуществить свои мечты, свои желания. Сегодня мы представляем вашему вниманию новый пилотный проект, реализация которого даст возможность постичь мировую культуру различным социальным категориям. Речь идет о детях, и мы, взрослые, способны сообща подарить детям России радость. Мы рады сообщить, что наша компания ООО «Бюро путешествий „Горизонт“» совместно с ведущими туроператорами России, Администрацией Смоленской области открывает так называемые социальные туры по двум тематическим направлениям: «Мир глазами ребенка» и «Наш дом – Россия». Сегодня в рамках первого нового проекта мы дарим поездку по Европе (детские парки и развлечения) детскому дому № 5. Поездка рассчитана на 40 человек. В рамках направления «Наш дом – Россия» планируется тур по Золотому кольцу России для школьников Москвы и Московской области, преимущественно из малообеспеченных семей. Это наши первые начинания в области социального туризма, и мы будем надеяться на поддержку данного проекта органами власти, СМИ, общественными организациями и коммерческими структурами. Конечно, мы не забываем о своих постоянных клиентах и сегодня с удовольствием представляем автобусный тур по городам Франции, который разработан нашим постоянным партнером – туроператором «Туртранс-Вояж» и называется ярко и романтично — «Ароматы и вкусы Франции». Франция, как известно, не только законодательница моды, но и королева изысканных ароматов: французский парфюм, французский коньяк, французское шампанское, французская кухня... Я не называю конкретные бренды (вы их прекрасно знаете) – речь идет о гарантии качества, символе обеспеченности, залоге хорошего настроения. Наш тур пройдет по городам Франции, каждый из которых откроет для Вас красоту и особенное обаяние Франции: Реймс, Париж, Коньяк, Ла Рошель, Марсель — это далеко не полный перечень французских городов, которые вы сможете посетить. Тур рассчитан на 16 дней, отличается комфортностью: отсутствуют продолжительные ночные переезды. Стоимость тура – 40 000 рублей, включая авиаперелет Москва – Париж – Москва. Для постоянных клиентов мы делаем скидки до 10%. Расписание тура входит в общий каталог автобусных туров по Европе под номером 20А. Сейчас вы можете посмотреть небольшие видеосюжеты о турах, представленных вашему вниманию. К вашим услугам каталоги, проспекты по всем туристическим направлениям. Наши менеджеры готовы ответить на все интересующие вас вопросы. Сегодняшняя презентация – особое, знаменательное событие в жизни нашей компании, и мы благодарим всех присутствующих за поддержку нового, перспективного проекта. Спасибо за внимание!»

3. Краткий комментарий. Описанная презентация призвана продемонстрировать этическую сторону бизнеса. Компания «Бюро путешествий „Горизонт“» приглашает на презентацию нового, пилотного, социально значимого проекта представителей различных категорий внешней общественности, в том числе постоянных клиентов — потребителей услуги со средним и высоким материальным достатком, представителей органов власти, государственных, общественных и коммерческих структур. Таким образом, адресант (говорящий) выстраивает дискурс в соответствии с речевой интенцией (представление нового, пилотного проекта) и ориентацией на адресата, который в силу своих ролевых установок определяет в большей степени отличительные особенности данного монологического дискурса: 1) торжественность, приподнятость стиля, которая находит отражение в этикетных формулах: обращения (Дамы и господа), приветствия (Рад приветствовать вас), вежливости (приятно отметить, рады сообщить, с удовольствием представляем); использовании высокой лексики (королева моды, королева изысканных ароматов), риторических фигур: градация (это открытие было ярким, радостным, комфортным; речь идет о гарантии качества, символе обеспеченности, признаке хорошего настроения); дейктических единиц (вашему вниманию, к вашим услугам), паралепсис (французский парфюм, французский коньяк, французское шампанское, французская кухня... Я не называю конкретные бренды (вы их прекрасно знаете) – речь идет о гарантии качества); 2) синтаксическая развернутость высказываний; 3) использование речевых тактик: подмазывание аргумента (Наш клиент особенный, что приятно отметить, это путешественник, человек, желающий открыть для себя целый мир, а значит себя в этом мире; приведение примеров и т.д.; 4) широкое использование аргументов к делу, тщеславию, авторитету.

Задание 5. *Аналитическое задание.* Допишите фрагменты сценариев, принимая во внимание коммуникативную задачу, стоящую перед специалистом – урегулировать коммуникативную ситуацию, снять речевую агрессию, используя тактики речевого поведения, аргументы, этикетные формулы. Охарактеризуйте тактики речевого поведения, аргументы, особенности речи клиента.

1. Гостиница – общение администратора с клиентом

Клиент: Для меня забронирован номер на фамилию Смирнов с 3 по 11 мая.

Менеджер:

Клиент: Что значит такой брони нет? Как нет? Чем вы здесь вообще занимаетесь? Позовите главного администратора или хозяина гостиницы! Срочно!

Менеджер:

Клиент: Я объясняю: неделю назад наша компания забронировала в вашей гостинице для меня номер.

Менеджер:

Клиент: Да, я приехал на конференцию.

Менеджер:

Клиент: Все вопросы нужно решать оперативно.

Менеджер:

2. Гостиница – общение администратора с клиентом

Клиент: С кем мне поговорить по поводу уборки номеров?

Менеджер:

Клиент: Горничные плохо убирают номер. Постельное белье, полотенца не меняются уже 3 дня.

Менеджер:

Клиент: Что значит отель 3 звезды? Убираться не нужно, если 3 звезды? Я заплатил деньги. Будьте любезны позаботиться о качестве.

Менеджер:

Клиент: Я вам устрою рекламу, мало не покажется!

Менеджер:

Задание 6. *Аналитическое задание.* Составьте письмо принимающей стороне с выражением благодарности за оказанное гостеприимство.

Задание 7. *Аналитическое задание.* Составьте письмо-отказ на просьбу оказать гостеприимство в отношении другого лица.

Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Практическое занятие 3. Формы деловой коммуникации при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. *Аналитическое задание.* Проанализируйте тактики деловой беседы, используемые специалистом при общении с клиентом.

Туристское агентство – общение менеджера по продажам с клиентом.

Менеджер: Добрый день. Вас приветствует турагентство «Бюро путешествий „Радуга“». Рада Вам помочь в организации отдыха.

Клиент: Добрый день. Я хочу купить семейную путевку на июль куда-нибудь на Средиземноморье.

Менеджер: Для начала уточним географию вашего отдыха. Вас привлекает Италия, Испания, Франция, Греция?

Клиент: Наверное, Испания. Менеджер: Хорошо. Какого класса отель мы будем с вами смотреть? Клиент: Я предпочитаю отели высокого класса.

Менеджер: В таком случае я рекомендую Вам Rigat Park: прекрасный отель, 5 звездочек, расположен на модном курорте Лорет де Мар (Коста Брава). В 80 километров от аэропорта Барселоны. Рядом с отелем великолепный сосновый бор. Хорошее питание: завтрак и обед – шведский стол; ужин – по меню. Вам, несомненно, понравится. Но мы сейчас посмотрим что-нибудь еще интересное, хотя этот вариант один лучших. Там, как, правило, места бронируют заранее. Сейчас еще остались свободными несколько номеров.

Клиент: Мне все нравится. Нам этот вариант подходит. Оформляем договор, лишь уточним цену.

Менеджер: Вас, я поняла, трое?

Клиент: Да.

Менеджер: На 2 недели это будет стоить \$3800. Сейчас переведу на рубли...

Клиент: Сколько? Менеджер: \$3800. Клиент: Мои друзья в прошлом году отдыхали в Испании, и им весь отдых обошелся в 2000 \$.

Менеджер: Извините, а на каком курорте они были и в каком отеле?

Клиент: Ну, я не знаю. Они, как и мы, ездят только на хорошие.

Менеджер: Мы можем посмотреть отели 3 звезды. В Испании они прекрасные. Наверное, ваши друзья, зная это, не стали тратить лишние деньги.

Клиент: Хорошо.

Менеджер: Вот посмотрите на монитор: Аквамарины – отличный отель, рядом с набережной, близко от торгового центра. Чудная анимация, питание по системе «все включено». Сейчас Европа практически это не использует. Стоимость приблизительно \$3200 на две недели на троих.

Клиент: Но наши приятели....

Менеджер: Скорее всего, это была стоимость одной путевки.

Клиент: Что вы нам посоветуете?

Менеджер: Испания – дорогая страна. Может быть, мы с вами посмотрим Турцию?

Клиент: Категорически, нет.

Менеджер: А как вы относитесь к Болгарии?

Клиент: Нормально.

Менеджер: Очень хорошо. Смотрим Солнечный берег и Золотые пески.

Клиент: Давайте вначале уточним цену отдыха.

Менеджер: Сейчас посмотрим. Я думаю, найдем что-нибудь в разумных пределах.

Клиент: Ну что же. Едем в Болгарию!

Задание 2. *Аналитическое задание.* Допишите фрагмент сценария ведения деловой беседы, раскрывающего коммуникативное поведение специалиста, работающего в сфере туризма и гостеприимства. Туристское агентство – общение менеджера по продажам с клиентом.

1. Клиент: Добрый день! Я хотел бы приобрести семейную путевку в пансионат на Черноморском побережье Крыма и обязательно в период с 25 июля по 20 августа.

Менеджер:

2. Клиент: Это дорого. Мне не нравится.

Менеджер:

3. Клиент: Это меня не интересует.

Менеджер:

4. Клиент: Мы с ребенком. Этот вариант нам не подходит.

Менеджер:

5. Клиент: В другой фирме мне предложили скидку.

Менеджер:

6. Клиент: Вы бесполезны.

Менеджер:

Задание 3. Заполните *таблицу* на основе теоретической информации и собственного опыта проведения телефонных бесед. Наполните её конкретным содержанием на примере любой беседы, инициированной менеджером по туризму, содержащей конкретное туристское предложение для постоянного клиента.

Структура телефонной беседы (на примере туристского предложения)

Этап	Содержание (пример)	Типичные ошибки

Задание 4. *Аналитическое задание.* На конкретных примерах проиллюстрируйте возможность использования в процессе ведения деловых переговоров с клиентами и партнерами наиболее частотных речевых тактик, приведенных ниже.

1. Предоставление клиенту времени на обдумывание.

2. Частичное признание позиции клиента (С одной стороны вы, безусловно, правы, однако, с другой ...).

3. Уступка в мелочах, настаивание на главном. (Мы готовы внести предоплату, но убедительно просим... Мы готовы пересмотреть пункт договора, но просим...).

4. Разъяснение выгоды для партнера, если предложение будет принято (Мы просим 25-процентную скидку на... как постоянные клиенты и в дальнейшем планируем увеличить объемы продаж... за счет развития перспективных направлений..., соответственно, финансовый оборот между нашими фирмами возрастет...).

5. Разъяснение ущерба для партнера, если предложение не будет принято (Вы знаете нас как надежного партнера с большим опытом работы, положительной кредитной историей, и в случае отказа в кредите мы, к сожалению, вынуждены будем обратиться за поддержкой в другой банк).

6. Представление статус-кво (существующего положения дел) как неудовлетворительного, чреватого неприятными последствиями, если предложение не будет принято (В настоящее время рынок перенасыщен... ..и если не принять соответствующих мер с обеих сторон, мы потеряем определенный сегмент...).

7. Приведение примера (Только за первый квартал текущего года за счет открытия нового направления (морские круизы) объем продаж туров увеличился на 15% по сравнению с предыдущим кварталом, и мы планируем увеличить наши квоты мест в шведской паромной компании Viking Line).

8. «Перевоплощение в Незнайку»: участник переговоров делает вид, что не до конца понимает, о чем идет речь, и партнер по переговорам вынужден предоставить ему более обширную информацию (Я не совсем понимаю вашу мысль / ваше предложение, объясните подробнее).

9. Ссылка на авторитет (Мы уже заключили аналогичные договоры с известными авиакомпаниями Air France, Air Berlin, Luffhansa, Трансаэро...).

10. Принятие предложений (Мы с вами согласны. Мы разделяем ваши позиции).

11. Принятие части предложений оппонента (В основном, мы с вами согласны. В основном, мы разделяем ваши позиции. Мы согласны практически со всеми пунктами договора, но хотели бы вернуться к обсуждению.... пунктов договора.).

Задание 5. Подготовьтесь к проведению деловой игры. *Деловая игра на отработку стратегии и тактики ведения деловых переговоров в сфере туристской деятельности*

Цель: отработать умение вступать в контакт, задавать вопросы, вести разговор, стимулировать партнера к прояснению его позиции, предложений и т.п.

Инструкция: группа делится на команды по 3-4 человека. Каждой команде предлагает разработать стратегию и продумать ход деловой беседы по определенной теме. Можно дать задание двум командам подготовиться к проведению деловых переговоров на одну и ту же тему. Каждая команда докладывает о выполнении задания (два студента из каждой группы проигрывают ситуацию). Другая команда может предложить другой вариант начала разговора или дополнить аргументацию. Полезно сравнить два варианта подготовки разговора на одну тему. По окончании деловой игры проводится анализ эффективности межличностных коммуникаций, определяется команда-победитель.

Примерная тематика деловых переговоров

1. Выбор альтернативного варианта туристской услуги.
2. Разговор с посетителем о недовольстве полученной туристской услугой.
3. Разговор с посетителем: отказ в предоставлении туристской услуги и др.

Задание 6. Подготовьте *презентацию* любого туристского продукта Смоленской области. Особое внимание уделите приемам аргументации и удерживания внимания потребителей.

Задание 7. Подготовьте *презентацию* собственного персонального бренда «Я – эффективный менеджер по туризму» в соответствии с основными составляющими бренд-кода (по методике Томаса Гэда):

- 1) Полезность. Что делает меня полезным для других?
- 2) Позиционирование. Что отличает меня от других, делает более компетентным и талантливым, чем другие?

- 3) Мой стиль. Что характеризует мой стиль, имидж, поведение, голос и т. д.? Какое впечатление я произвожу на окружающих?
- 4) Миссия. В чем состоит моя роль в обществе, мое дело или мое страстное желание?
- 5) Предвидение. Кем я буду через 5 лет, через 10 лет? Каковы перспективы моего личного роста?
- 6) Ценности. В чем состоят мои жизненные правила и что делает меня достойным доверия?
- 7) Стоимость. Какова моя стоимость как специалиста, руководителя?

Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. Устный опрос;
2. Выполнение аналитических заданий;
3. Решение кейсов;
4. Проведение деловой игры;
5. Подготовка презентаций;
6. Подготовка докладов;
7. Составление таблиц.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обстоятельно и достаточно полно излагает материал; – обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; – строит ответ последовательно
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> – допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности

«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	– излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий, решению кейсов, проведению деловой игры

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, иницированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

3. Требования по подготовке задания в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;

- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Перечень примерных тем для подготовки докладов:

1. Особенности работы с клиентами в небольшой турфирме.
2. Особенности продажи тура по телефону.
3. Индивидуальная стратегия и тактика стрессоустойчивого поведения при работе с потребителем.
4. Правила подачи и восприятия критики в отношениях менеджер по туризму – клиент.
5. Проблема использования манипулятивных приемов в общении и пути ее решения. Деловая переписка по Интернету. Культура электронной коммуникации.
6. Влияние успешного имиджа на эффективность делового общения.
7. Этикетные формулы деловых коммуникаций. Искусство комплимента.
8. Спекулятивные методы аргументации («уловки»).
9. Репутация туристской организации – «белые» и «черные» коммуникативные технологии.
10. Национальные особенности делового поведения в сфере туризма.
11. Особенности деловой коммуникации с VIP-клиентом.
12. Деловое общение партнеров разных психологических типов.
13. Технологии проведения презентации турпродукта.
14. Разрешение конфликтных ситуаций между туристской фирмой и потребителем туристских услуг.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания;

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет проводится в форме тестирования.

Вопросы при подготовке к итоговому тесту

1. Предмет, методы и функции деловых коммуникаций.
2. Предмет, объект, методы, функции деловой коммуникации. Понятие и признаки деловой коммуникации.
3. Структура коммуникации: содержание, цели, средства, формы деловой коммуникации.
4. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны делового общения.
5. Деловая коммуникация как партнерское взаимодействие.
6. Модель коммуникации.
7. Коммуникативные барьеры.
8. Формальные и неформальные каналы коммуникации.
9. Симметричная и асимметричная модели коммуникации.
10. Требования к структурным элементам деловой коммуникации.
11. Шумовые эффекты в процессе коммуникации. Учет обратной связи.
12. Условия успешной коммуникации.
13. Этикет делового взаимодействия.
14. Основные этапы деловой коммуникации.
15. Деловой разговор как особая разновидность устной речи.
16. Создание благоприятного психологического климата.
17. Изучение внутреннего состояния собеседника.
18. Выслушивание собеседника как психологический прием.
19. Постановка вопросов и техника ответов на них.
20. Тактика и техника нейтрализации замечаний собеседников.
21. Понятие «риторика. Триада этос–логос–пафос.
22. Законы риторики. Цели речи. Виды красноречия.
23. Основы речевой культуры. Основные требования к деловому разговору.
24. Риторический инструментарий деловой речи.
25. Структура публичного выступления.
26. Задачи и типичные ошибки частей выступления.
27. Особенности и варианты вступления к речи.
28. Методы изложения материала в основной части выступления.
29. Задачи и особенности заключения речи.
30. Коммуникационные эффекты в публичном выступлении.
31. Правила ораторского искусства.
32. Формы деловой коммуникации в процессе взаимодействия с потребителем.
33. Особенности организации делового взаимодействия при продвижении туристских продуктов.
34. Презентация туристского продукта.
35. Деловая беседа как основная форма делового общения.
36. Основные этапы деловой беседы. Техники, способствующие реализации основных задач этапов деловой беседы.
37. Деловое совещание. Этапы делового совещания.

38. Приемы, используемые для управления ходом совещания.
39. Спор, дискуссия, полемика, дебаты.
40. Деловые переговоры. Структура переговорного процесса.
41. Стратегии ведения переговоров.
42. Позиционный торг, его особенности. Особенности партнерского подхода.
43. Динамика переговоров.
44. Подготовка к переговорам: организационный и содержательные аспекты.
45. Ведение переговоров. Достижение соглашения.
46. Типы решений. Анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.
47. Технологии убеждения делового партнера.
48. Поиск совместного решения.
49. Виды аргументов и методы аргументации.
50. Основные коммуникативные тактики и стратегии убеждения.
51. Особенности аргументирующей речи.
52. Структура и основные компоненты аргументативного текста.
53. Правила эффективной аргументации.
54. Проблема использования манипулятивных приемов в общении и пути ее решения.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста

1. Основная задача деловой коммуникации:

- А. продуктивное сотрудничество
- Б. строгое регулирование иерархического соположения коммуникаторов
- В. налаживание межличностных контактов
- Г. поиски «нужных» людей для решения личных и производственных вопросов

2. Отличительным признаком деловой коммуникации НЕ является:

- А. формально-статусный принцип взаимодействия субъектов общения
- Б. инструментальная направленность общения на решение социально-значимой проблемы
- В. реализация общения в какой-либо совместной профессиональной деятельности людей
- Г. установление дружеских отношений

3. Какой вид деловой коммуникации имеет своей целью скрытое внедрение в психику делового партнера таких установок, желаний, мотиваций, которые внутренне не присущи ему, но желательны инициатору общения?

- А. императивная ДК
- Б. суггестивная ДК
- В. манипулятивная ДК
- Г. конвенциональная ДК

4. Искажения информации в коммуникационной модели – это:

- А) восприятие
- Б) обратная связь
- В) кодирование
- Г) шум

5. Установите соответствие между элементами процесса коммуникации их определением

1. Отправитель	А) набор символов, передаваемых отправителем
2. Сообщение	Б) сторона, получающая обращение, переданное другой стороной
3. Получатель	В) часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя

4. Обратная связь	Г) сторона, посылающая обращение другой стороне
-------------------	-------------------------------------------------

Ключ:

1. А)
2. Г)
3. В)
4. Г)
5. 1 – Г) 2 – А) 3 – Б) 4 – В

Критерии оценки тестов

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	70% и более правильных ответов
Не зачтено	менее 70% правильных ответов

Критерии выставления зачета по дисциплине

Оценка по дисциплине выставляется по итогам зачета, при этом условием получения положительной оценки является отработка студентом не менее 70% практических занятий, оценка «зачтено» по итоговому тесту и получение студентом положительной оценки по всем видам работ, описанных в разделе 6.1 данной программы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2019. 433 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425851>.
2. Коноваленко М.Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 466 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444387>.
3. Ратников В.П. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / В. П. Ратников ; ответственный редактор В. П. Ратников. М.: Издательство Юрайт, 2019. 527 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425857>.
4. Спивак В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. М.: Издательство Юрайт, 2019. 460 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426318>.

7.2 Дополнительная литература

1. Алексина Т. А. Деловая этика: учебник / Т. А. Алексина. М.: Издательство Юрайт, 2018. 384 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/503A4759-1FC2-444C-B94D-D2327300B092>.
2. Виноградова С.М. Риторика: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Виноградова, И. С. Силин; под ред. С. М. Виноградовой. М.: Издательство Юрайт, 2018. 316 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/720A3B90-CF3A-47E3-8BFD-568CA3300C7E>.
3. Дзялошинский И. М. Риторика: учебник и практикум / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2018. 232 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/DA07E31E-2856-4A80-8B80-C0C53CA18B7D>.

4. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М.: Издательство Юрайт, 2018. 370 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/F3C6BD44-D289-4AA4-8409-9D0D60BB76F1>.
5. Зверев С.Э. Риторика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. Э. Зверев, О. Ю. Ефремов, А. Е. Шаповалова. М.: Издательство Юрайт, 2018. 311 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/CDACDD6D-BBE6-4031-B028-717DF7BC910A>.
6. Ивин А.А. Риторика: учебник и практикум / А. А. Ивин. М.: Издательство Юрайт, 2018. 278 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/508937CF-32AF-4260-9CDB-D0993E99CDE7>.
7. Колышкина Т.Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: учебное пособие / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. М.: Издательство Юрайт, 2018. 164 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/75A23579-DD7E-46A4-A642-0FEB10FBD853>.
8. Лавриненко В.Н. Деловая этика и этикет: учебник и практикум / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан; под ред. В. Н. Лавриненко. М.: Издательство Юрайт, 2018. 118 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/E780867A-CAV6-4C76-AF44-AE3659EC379E>.
9. Митрошенков О.А. Деловые переговоры: учебное пособие для академического бакалавриата / О. А. Митрошенков. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2019. 315 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/424017>.
10. Риторика: учебник для академического бакалавриата / В. Д. Черняк [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк. М.: Издательство Юрайт, 2018. 430 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/10E074DF-6000-4353-BFC2-5865761326EC>.
11. Чернышова Л. И. Этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие / Л. И. Чернышова. М.: Издательство Юрайт, 2018. 161 с. URL: <https://biblio-online.ru/book/F50417C3-D600-42D3-B36F-56E988BFF598>.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ✓ ЭБС Издательства Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru>.
- ✓ Образовательный портал. URL: <http://www.edu.ru>.
- ✓ Научная электронная библиотека. URL: <http://www.eLIBRARY.ru>.
- ✓ Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/management>.
- ✓ <http://www.i-u.ru/> – Русский Гуманитарный Интернет – Университет – Библиотека
- ✓ <http://www.management.com.ua/> - Интернет портал для управленцев
- ✓ <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент
- ✓ <http://www.zipsites.ru> - Библиотека экономической и управленческой литературы.
- ✓ ГРАМОТА.РУ – справочно-информационный интернет-портал «Русский язык». URL: <http://www.gramota.ru>
- ✓ Гандапас Р. Подготовка и ведение тренинга. Серия видеокурсов. Фильм 1. URL: www.radislavgandapas.com
- ✓ Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.lib.msu.su/>.
- ✓ Психологические тесты он-лайн. URL: <http://psyline.retter.ru/tests.php>.
- ✓ Психологический портал. URL: <http://psychology.biznet.ru/test.php>.
- ✓ Российская государственная библиотека. URL: <http://www.rsl.ru/>
- ✓ Российская национальная библиотека. URL: <http://www.nlr.ru:8101/>
- ✓ Электронная гуманитарная библиотека. URL: <http://www.gumfak.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - уч. корпус № 1, ауд. 65: ноутбук ASUS, проектор BenQ, экран настенный Screen.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023