

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социальных технологий и управления
Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет социальных
технологий и управления

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20___
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02.06 Технологии продаж и продвижения в туризме и индустрии гостеприимства
на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 43.03.02 - Туризм

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«___» _____ 20___ г. №___

Профиль – Международный туризм и индустрия гостеприимства (для набора 2024)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Дисциплина «Технологии продаж и продвижения в туризме и индустрии гостеприимства» представляет собой элемент подготовки студентов в области организации продаж туристских и гостиничных услуг. Данная дисциплина позволяет сформировать у студента широкое видение проблем рыночной экономики, овладеть навыками и инструментами эффективного и рационального продвижения туристических услуг, используя современные коммуникационные средства

Задачи изучения дисциплины:

обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ туристской деятельности;

формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности

формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по специальным методам организации коммуникации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Дисциплина «Технологии продаж и продвижения в туризме и гостеприимстве» является дисциплиной модуля "Эффективные коммуникации". Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин, как «Технологии международного туризма», «Организация турагентской деятельности» и др.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	60	60
Лекционные (ЛК)	30	30
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	30	30
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	48	48

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	<p>УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта</p> <p>УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p>Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач</p> <p>Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения; анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов</p> <p>Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта</p>
ОПК-4	<p>ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью онлайн технологий и интернет.</p>	<p>Знать: структуру процесса продажи, ее экономические и психологические компоненты; товарную ценность и содержание туристских услуг; структуру стоимости и цены туристских услуг, закономерности их формирования; профессиональные требования к продавцам; особенности психологии покупателя;</p>

		<p>Уметь: пользоваться современными средствами продвижения туристских услуг; организовывать пространство (среду) продажи и создавать привлекательный образ товара (услуги); формулировать уникальное торговое предложение по каждому виду услуги и проводить презентацию товара (услуги); выполнять калибровку покупателя и пристройку к нему в ходе продажи;</p> <p>Владеть: навыками работы с системами продажи/бронирования билетов/гостиниц, навыками построения матрицы SWOT анализа при планировании канала сбыта туристских услуг;</p>
ОПК-4	ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	<p>Знать: специальные техники общения, применяемые для совершения успешных продаж и эффективной работы с клиентом; этические аспекты регулирования процесса купли-продажи; структуру и общую характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга; основы маркетингового управления на предприятии; цели сбытовой политики предприятия; каналы распределения товаров и услуг; методологию маркетинговых исследований; критерии сегментирования рынка; цели коммуникационной политики предприятия</p> <p>Уметь: снимать основные возражения в процессе выбора товара (услуги) и возвышать ценность товара (услуги); проводить психологическую амортизацию конфликтов в процессе продажи и в ситуациях после продажи; оценивать профессионализм и качество</p>

		<p>работы продавца с позиции покупателя; выявлять внешние и внутренние факторы, влияющие на функционирование предприятия; поставить задачи персоналу компании, ориентированные на проведение маркетинговых исследований; ставить задачи по сбытовой политике предприятия; анализировать имеющиеся каналы распределения товаров и услуг; применять различные матрицы для проведения маркетинговых исследований; дать общую оценку сегментации рынка; ставить задачи коммуникационной политики предприятия</p> <p>Владеть: навыками анализа и прогноза угроз, влияющих на функционирование предприятий; навыками организации персонала в процессе проведения маркетингового исследования; навыками по мониторингу сбытовой политики предприятия; навыками по поиску новых каналов распределения товаров и услуг; навыками анализа рынка и конкурентов, анализа предприятия, анализа сегментов потребителей; навыками идентификации запросов сегментов (потребителей); навыками оценки коммуникативной политики предприятия</p>
--	--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З	Л Р	

						(С З)		
1	1.1	Базовые характеристик и процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	Базовые характеристики процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	10	2	2	0	6
2	2.1	Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя	Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя	14	4	4	0	6
3	3.1	Конфликты в продажах и способы их разрешения	Конфликты в продажах и способы их разрешения	14	4	4	0	6
4	4.1	Специфика маркетинга сферы услуг. Контролинг в системе маркетинга	Специфика маркетинга сферы услуг. Контролинг в системе маркетинга.	14	4	4	0	6
5	5.1	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе и туризме	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально- культурном сервисе и туризме	14	4	4	0	6
6	6.1	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке туристских услуг	14	4	4	0	6

		туристских услуг						
7	7.1	Маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	Маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	14	4	4	0	6
8	8.1	Исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия	Исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия	14	4	4	0	6
Итого				108	30	30	0	48

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Базовые характеристик и процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операциональная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Специфика организации торгового пространства для продажи туристических услуг.	2
2	2.1	Продавец как практический психолог.	Продажа как процесс коммуникации. Понятие о ведущей системе восприятия информации	4

		Невербальные средства воздействия на покупателя	(аудиальная, визуальная, кинестетическая).	
3	3.1	Конфликты в продажах и способы их разрешения	Сущность и структура конфликтов в продаже, функции конфликта. Фазы развития конфликта в продаже. Типичные варианты конфликтов в процессе и после продажи туристических услуг. Методы и формы рационального регулирования и разрешения конфликтов в продаже.	4
4	4.1	Специфика маркетинга сферы услуг. Контролинг в системе маркетинга.	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Этапы становления концепции маркетинга. Концепция маркетинга микс. Контролинг в системе маркетинга.	4
5	5.1	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе и туризме	Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Система анализа маркетинговой информации. Программа маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.	4
6	6.1	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке туристических услуг	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке туристических услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о	4

			покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.	
7	7.1	Маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	<p>Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.</p> <p>Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.</p> <p>Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинг-микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.</p> <p>Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Агентские соглашения. Составляющие и характерные условия агентских соглашений. Способы выплаты агентам вознаграждения.</p>	4
8	8.1	Исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия	<p>Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности туристской фирмы</p> <p>Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен.</p> <p>Стратегия ценового лидера.</p> <p>Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены.</p> <p>Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня</p>	4

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Базовые характеристик и процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операциональная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Специфика организации торгового пространства для продажи туристических услуг.	2
2	2.1	Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя	Продажа как процесс коммуникации. Понятие о ведущей системе восприятия информации (аудиальная, визуальная, кинестетическая).	4
3	3.1	Конфликты в продажах и способы их разрешения	Сущность и структура конфликтов в продаже, функции конфликта. Фазы развития конфликта в продаже. Типичные варианты конфликтов в процессе и после продажи туристических услуг. Методы и формы рационального регулирования и разрешения конфликтов в продаже.	4
4	4.1	Специфика маркетинга сферы услуг. Контролинг в системе маркетинга.	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Этапы становления концепции маркетинга. Концепция маркетинга микс. Контролинг в системе маркетинга.	4
5	5.1	Система маркетинговой информации и маркетингов	Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Система анализа маркетинговой	4

		е исследования в социально- культурном сервисе и туризме	информации. Программа маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований.	
6	6.1	Маркетингов е исследования покупательско го поведения потребителей на рынке туристских услуг	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке туристских услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.	4
7	7.1	Маркетингова я стратегия, система маркетинга, ее особенности. Маркетингова я продуктовая стратегия туристского предприятия	Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Агентские соглашения. Составляющие и	4

			характерные условия агентских соглашений. Способы выплаты агентам вознаграждения.	
8	8.1	Исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия	Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности туристской фирмы Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены.	4

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операциональная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Специфика организации торгового пространства для	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6

		продажи туристических услуг.		
2	2.1	Продажа как процесс коммуникации. Понятие о ведущей системе восприятия информации (аудиальная, визуальная, кинестетическая).	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6
3	3.1	Сущность и структура конфликтов в продаже, функции конфликта. Фазы развития конфликта в продаже. Типичные варианты конфликтов в процессе и после продажи туристических услуг. Методы и формы рационального регулирования и разрешения конфликтов в продаже.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6
4	4.1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Этапы становления концепции маркетинга. Концепция маркетинга микс. Контролинг в системе маркетинга.	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6
5	5.1	Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Система анализа маркетинговой информации. Программа маркетингового	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6

		исследования. Методы маркетинговых исследований.		
6	6.1	<p>Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей на рынке туристских услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.</p> <p>Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6
7	7.1	<p>Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.</p> <p>Выбор каналов и методов товародвижения.</p> <p>Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в</p>	подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;	6

		<p>системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Агентские соглашения. Составляющие и характерные условия агентских соглашений. Способы выплаты агентам вознаграждения.</p>		
8	8.1	<p>Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности туристской фирмы Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования.</p>	<p>подготовка сообщений и докладов; подготовка электронных презентаций;</p>	6

		Методика определения первоначального уровня цены.	
--	--	---	--

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2010. - 351 с.
2. Маркетинг туризма: учеб. пособие / И.В. Гончарова. [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с.
3. Монич, И.П. Маркетинг: учеб. пособие / И.П. Монич - Чита: ЗабГУ, 2014. - 124 с.
4. 1Виноградова, Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник / Т.В. Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Д. Тубелис. – М.: Академия, 2010. - 240 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум / О.Д. Коль. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 355 с.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Дурович, А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – С.-Пб.: Питер, 2009.
2. Рыжова, Н.И. Индустрия гостиничных и ресторанных услуг: учеб. пособие / Н.И. Рыжова. - Чита: ЗабГУ, 2016. - 95 с.
3. Лиханова, В.В. Гостиничная индустрия Забайкалья: учеб. пособие / В.В. Лиханова. - Чита: ЗабГУ, 2012. - 121 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 502 с.
2. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум / В.В. Кулибанова. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 259 с.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
БД Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru .
БД РГБ «Электронная библиотека диссертаций»	http://www.diss.rsl.ru
Электронно-библиотечная система «Лань»	http://www.lanbook.com .

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip ABBYY FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.
6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:
 1. Структура доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы
 2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным,

выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesentatio – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;
2. Количество слайдов должно быть не более 20;
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
- 3 слайд – Цели и задачи работы;
- 4 слайд – Методы, применяемые в работе; 5...n слайд – Основная часть;
- n+1 слайд – Заключение (выводы);
- n+2 слайд – Список основных использованных источников;
- n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);
2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый,

светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);

3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);

4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;

2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;

3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;

4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

Разработчик/группа разработчиков:
Виктория Валерьевна Лиханова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.