

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Университет «Дубна» -
Лыткаринский промышленно-гуманитарный колледж

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора филиала
по учебно-методической работе
_____ Аникеева О.Б.
« ____ » _____ 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю

**ПМ.04. Организация личного профессионального развития
и обучения на рабочем месте**

профессия среднего профессионального образования

54.01.20 Графический дизайнер

г. Лыткарино, 2024 г.

Составители (разработчики) фонда оценочных средств:

Шилина Г.Н., преподаватель спец. дисциплин

Фонд оценочных средств рассмотрен на заседании методической предметной (цикловой) комиссии Сервиса и дизайна

Протокол заседания № ___ от « ___ » _____ 2024 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии _____ Костикова И.М.

Представитель работодателя

Директор

ООО «Итрика ЛЮКС» _____ Емельянов К.С.

МП

« ___ » _____ 2024 г.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов обучения по профессиональному модулю ПМ.04. Организация личного профессионального развития и обучения на рабочем месте основной образовательной программы по профессии **54.01.20 Графический дизайнер** среднего профессионального образования.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 4.1. Анализировать современные тенденции в области графического дизайна для их адаптации и использования в своей профессиональной деятельности	Осуществляет анализ современных тенденций в области графического дизайна в целях их применения в профессиональной деятельности.	Устный и письменный опрос в ходе текущего контроля
ПК 4.2. Проводить мастер-классы, семинары и консультации по современным технологиям в области графического дизайна	Способен провести консультацию, семинар, мастер-класс по применению современных технологий графического дизайна.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ
ПК 4.3. Разрабатывать предложения по использованию новых технологий в целях повышения качества создания дизайн-продуктов и обслуживания заказчиков	Осуществляет разработку предложений по использованию новых технологий в целях повышения качества создания дизайн-продуктов	Экзамен по модулю
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	- выбор метода и способа решения профессиональных задач с соблюдением техники безопасности и согласно заданной ситуации; -оценка эффективности и качества выполнения согласно заданной ситуации	
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	- эффективный поиск необходимой информации; - информация, подобранная из разных источников в соответствии с заданной ситуацией	
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие	решение стандартных и нестандартных профессиональных задач - демонстрация собственной деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной ситуацией;	
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	- демонстрация собственной деятельности в роли руководителя команды в соответствии с заданными условиями.	

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.	- демонстрация позитивных коммуникативных навыков и социальной адаптации	
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.	- демонстрация интереса к будущей профессии; демонстрация целеустремленности, самообразования и саморазвития	
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.	демонстрация качества принятых организационных решений - готовность к частой смене технологий в профессиональной деятельности; анализ инноваций в области профессиональной деятельности.	
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержание необходимого уровня физической подготовленности	- оценка собственного продвижения, личностного развития.	
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование основных видов современной вычислительной техники; - эксплуатация и устранение типичных выявленных дефектов технических средств информатизации; демонстрация результативной деятельности в области эксплуатации и технического сопровождения автоматизированных систем	
ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	- использование пакетов прикладных программ для решения производственных задач - использование базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ;	
ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	использование пакетов прикладных программ для решения производственных задач - использование базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ.	

II. КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

по профессиональному модулю
ПМ.02. Создание графических дизайн-макетов

Междисциплинарный курс

МДК.04.01. Основы менеджмента и планирование профессиональной деятельности

Задания для проведения письменного опроса

Тестирование

ВАРИАНТ 1

- 1) Выпуск товаров, работ и услуг проводится в разделе бизнес-плана...
 - а) Маркетинг
 - б) Описание планируемых к выпуску товаров, работ и услуг
 - в) Конкуренты
 - г) верного ответа нет
- 2) В содержание миссии не включаются
 - а) рабочие принципы предприятия
 - б) определение предпринимательской деятельности
 - в) ценности и культура предприятия
 - г) права и обязанности руководителей организации
- 3) К рыночным факторам возникновения внешних для предприятия угроз и возможностей не относят
 - а) доходы населения
 - б) занятость населения
 - в) демографические факторы
 - г) конкуренция в отрасли
- 4) На коммуникации руководители тратят в среднем ... рабочего времени
 - а) от 20 до 50%
 - б) от 10 до 40%
 - в) от 50 до 90%
 - г) менее 10%
- 5) Укажите правильную последовательность этапов коммуникационного
 - а) отправитель → формирование идеи → передача идеи → получатель
 - б) отправитель → передача идеи → получатель
 - в) отправитель → формирование идеи → передача идеи → получатель → степень восприятия
 - г) формирование идеи → отправитель → передача идеи → получатель → степень восприятия

ВАРИАНТ 2

- 1) Возникновение внешних для предприятия угроз и возможностей может происходить под воздействием:
 - а) факторов конкуренции
 - б) экономических факторов
 - в) технологические факторы
 - г) все ответы верны
- 2) Коммуникации подразделяются на ... группы (групп)
 - а) 4

- б) 2
- в) 3
- г) 5
- 3) Получив сообщение, адресат
 - а) осуществляет обратную связь
 - б) реализует послание
 - в) декодирует его
 - г) нет правильного ответа
- 4) К экономическим факторам возникновения внешних для предприятия угроз и возможностей не относятся
 - а) инфляция
 - б) занятость населения
 - в) демографические факторы
 - г) налоговая политика
- 5) К специфическим признакам социальных групп организации не относится
 - а) усиление индивидуального риска
 - б) взаимозависимость между членами группы
 - в) групповое сознание
 - г) наличие четко определенных групповых ролей

Критерии оценки результатов тестирования

- 5 (отлично) – 90-100 % правильных ответов – (0 – 1 ошибка)
- 4 (хорошо) – 70-89 % правильных ответов – (2 – 3 ошибки)
- 3 (удовлетворительно) – 50-69% правильных ответов – (4 – 5 ошибок)
- 2 (неудовлетворительно) – 49 % и менее правильных ответов – (6 и более ошибок)

Вопросы для устного опроса

Часть 1

- 1 Сущность, виды, задачи и эффективность управления
- 2 Управленческий процесс и его простые элементы
- 3 Менеджмент: сущность, функции и принципы
- 4 Основные виды менеджмента
- 5 Системы и их свойства
- 6 Виды систем
- 7 Система управления и ее элементы
- 8 Ф. Тейлор. Рационалистическая школа менеджмента
- 9 Классическая школа менеджмента
- 10 Концепция человеческих отношений
- 11 Системный и ситуационный подходы к менеджменту
- 12 Предтечи научного менеджмента
- 13 Управленческие идеи в России и СССР
- 14 Место маркетинга в управлении организацией
- 15 Управление разработкой товара
- 16 Управление сегментацией рынка и позиционированием товара
- 17 Организация процесса товародвижения
- 18 Управление ценообразованием
- 19 Управление контактами с потребителями
- 20 Понятие и признаки организации

- 21 Внутренняя и внешняя среда организации
- 22 Законы организации
- 23 Виды социальных организаций

Часть 2

- 1 Понятие управленческой структуры
- 2 Факторы, влияющие на управленческую структуру
- 3 Понятие управленческого взаимодействия
- 4 Коммуникационные каналы
- 5 Разновидности коммуникационных структур
- 6 Виды внутриорганизационных конфликтов
- 7 Формы производственных конфликтов
- 8 Конфликт как процесс
- 9 Стратегии преодоления конфликта
- 10 Виды и функции переговоров
- 11 Сущность и функции организационной культуры
- 12 Элементы культуры
- 13 Имидж организации
- 14 Параметры и основные типы организационной культуры.
- 15 Управление организационной культурой.
- 16 Сущность организации.
- 17 Понятие о структуре управления
- 18 Требования к построению рациональных структур управления
- 19 Организационные структуры систем управления
- 20 Организационное проектирование
- 21 Жесткие организационные структуры
- 22 Дивизиональная организационная структура и ее разновидности
- 23 Адаптивные структуры
- 24 Понятие "управленческое решение", области принятия УР, сущность УР
- 25 Типология и классификация УР
- 26 Системный подход к РУР
- 27 Целевая ориентация РУР
- 28 Функции, процедуры и операции при РУР
- 29 Понятие личности
- 30 Направленность личности
- 31 Способности
- 32 Темперамент и его разновидности
- 33 Характер и факторы, его обуславливающие
- 34 Личность и ее окружение
- 35 Человеческий капитал
- 36 Понятие и признаки трудового коллектива
- 37 Виды коллективов
- 38 Команда - разновидность коллектива
- 39 Психологические характеристики коллектива
- 40 Процесс развития коллектива
- 41 Конформизм и его роль в управлении коллективом
- 42 Поведение людей в организации
- 43 Виды организационного поведения
- 44 Понятие социальной роли
- 45 Круг общения
- 46 Понятие "восприятие"

Критерии оценки устного опроса

Оценка «отлично» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- изложение ответа на вопрос полностью раскрывает его содержание;
- обучающийся показывает прочные знания по основной и смежным дисциплинам;
- в ответе прослеживается четкая логика изложения материала и его аргументация;
- обучающийся укладывается во время, отведенное для ответа, и по окончании отвечает на вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении ответа содержание вопроса раскрывается достаточно;
- обучающийся демонстрирует хорошее владение материалом;
- логика ответа и его аргументация прослеживается достаточно хорошо;
- обучающийся укладывается во временной интервал, отведенный для ответа, и по его окончании может ответить на большинство вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении материала ответа содержание вопроса не раскрывается полностью;
- обучающийся демонстрирует посредственное владение материалом;
- обучающийся отвечает сбивчиво, логика ответа практически отсутствует;
- обучающийся не укладывается во время, отводимое для ответа, и по окончании отвечает только на некоторые задаваемые вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении вопроса его содержание не раскрывается;
- обучающийся не может продемонстрировать знаний при ответе на вопрос в пределах материала учебника;
- логика построения ответа отсутствует;
- обучающийся не укладывается во время, отведенное для ответа, и не может ответить на вопросы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

Практическая работа 1.

Решение упражнений по принятию решений руководителями разных уровней, относительно функций управления

Цель: оценить альтернативные пути начала обучения ввиду возможного сопротивления, как служащих, так и администрации.

Что нужно знать для выполнения задания. Индивидуальные, групповые и лидерские теории наряду с идеями и концепциями организационного преобразования и развития.

Задание. Студент должен прочитать сценарий (см. далее) и решить, какую из пяти альтернатив должен выбрать менеджер. Несмотря на то, что другие варианты также выполнимы, дать оценку только тем, которые указываются в сценарии. Проанализировать и, обосновывая свой выбор.

Управленческая ситуация 1

Менеджер должен решить проблему, вызванную ошибками его подчиненных. Ошибки случаются почти на каждой станции. Менеджер считает, что необходима программа повышения квалификации, с целью помочь, работникам лучше трудиться и исправить свои ошибки. Полагает, что инженера станций будут защищать существующие процедуры, так как внедрение программы повышения квалификации может вызвать нарекания в их адрес. Менеджер также думает, что инженера станций боятся сопротивления со стороны рабочих, опасаящихся, что они не смогут овладеть программой повышения квалификации. Учитывая эти факты и соображения, менеджер считает, что у него имеются, пять вариантов начала необходимых преобразований:

1. Изменить повестку дня еженедельного оперативного совещания с мастерами, внести рекомендацию о начале программы повышения квалификации.
2. Поговорить отдельно с каждым мастером и узнать их предложения относительно того, что нужно сделать, прежде чем выносить этот вопрос на совещание.
3. Попросить персонал организации, занимающийся повышением квалификации, прибыть на завод, определить потребности в повышении квалификации и разработать соответствующую программу.
4. Сообщить мастерам, что повышение квалификации необходимо в интересах компании и что от них ожидается активная поддержка этой программы.
5. Назначить группу мастеров для тщательного изучения этого вопроса и выступить с рекомендациями на следующем еженедельном совещании.

Практическая работа 2.

Проведение маркетинговых исследований рынка

Цели:

- 1) закрепить знания о маркетинговой и информационной системе и её составляющих элементах;
- 2) выявить преимущество и недостатки различных методов сбора информации.

Задания:

Вариант 1

- 1) В результате проведённых предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при ёмкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а ёмкость рынка не меняется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн. руб.

2) По данным следующей таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Характеристика сегмента Сегменты

1 2 3

1. Размер рынка (тыс. ед.)

2. Интенсивность потребления (на одного потребителя)

3. Доля рынка 1000

3

1/30 1800

1

1/20 1300

1

1/10

3) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1. Данные наблюдения.

2. Панель.

3. Первичные данные.

4. Маркетинговые исследования.

5. Вторичные данные.

6. Данные анкетирования.

7. Данные.

8. Маркетинговая информационная система.

9. Бенчмаркинг.

10. Полевой эксперимент.

Определения:

1. Часто повторяющиеся опросы.

2. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.

5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.

6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнёров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.

7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.

8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.

9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.

10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Вариант 2

1) Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продаёт 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведённого исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

- 2) Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчёта:
1. Основная часть отчёта, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
 2. Введение: короткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
 3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
 4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
 5. Рекомендации.
- 3) Установите соответствие между направлением маркетингового исследования и возможной тематикой.
1. Изучение рынка.
 2. Изучение маркетинговых коммуникаций.
 3. Изучение конкурентов. А. Анализ эффективности рекламы, медиапланирование, изучение имиджа организации и рекомендации по связям с общественностью.
Б. Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке.
В. Исследование товаров конкурентов, их сильных сторон, оценка положения на рынке.
 - 4) Установите соответствие между функциями управления маркетингом и их содержанием.
1. Планирование.
 2. Организация.
 3. Мотивация.
 4. Контроль.
- А. Обеспечение работы всем необходимым - персоналом, материалами, оборудованием, помещениями и т.п.
Б. Экономическое и моральное стимулирование, обогащение содержания труда.
В. Составление планов маркетинга предприятия по увеличению доли рынка.
Г. Сравнение фактических данных с плановыми.

Практическая работа 3.

Анализ контролируемых и неконтролируемых, влияющих на работу фирмы

Цель: научиться анализировать работу фирмы с помощью контролируемых и неконтролируемых факторов

Деловая игра

Начальник службы маркетинговых исследований коммерческой фирмы через несколько дней уходит на пенсию по возрасту. Начальнику службы по работе с персоналом поручено подобрать кандидатов на замещение освобождающейся должности. В резерве кадрового департамента фирмы кандидатами на должность значились двое: зам. начальника службы Петров и главный специалист службы Антонов.

Кроме того, на эту должность была предложена кандидатура специалиста другой службы - Русакова, а также - кандидатура Блинова, изъявившего желание по личным соображениям поступить на работу в фирму по рекомендации со стороны.

Студентам предлагается:

Выбрать на место уходящего на пенсию начальника службы маркетинговых исследований из четверых кандидатов наиболее подходящего;

Обосновать свое решение на основе разработанной для данной ситуации системы оценки кандидатов по объективным критериям, характеризующим их личные и деловые качества (табл. 2).

Сценарий игры

Характеристика службы маркетинговых исследований

Служба маркетинговых исследований коммерческой фирмы изучает проблемы, связанные с внутренним и внешним рынками сбыта производимой продукции. В задачи службы входит качественное исследование рынка, сбор необходимой информации, ее обработка с использованием средств вычислительной техники, а также организация и проведение рекламной деятельности.

Как известно, на рынке идет жесткая конкурентная борьба. Конкретная фирма пытается освоить и расширить не только внутренний рынок, но и особенно внешние (бывшие республики СССР и государства бывшей социалистической системы). Однако фирма, соблюдая свой достаточно высокий имидж, стремится делать это цивилизованно, не нарушая сложившихся законов рыночных отношений.

Характеристика кандидатов на должность

1. Петров - возраст 50 лет. Имеет среднее техническое образование, служил в армии, демобилизовался в звании капитана. На фирме работает с 1991 г. в должности зам. начальника службы. Оказывает большую помощь начальнику службы маркетинговых исследований в организации ее деятельности. Активно проводил мероприятия по реорганизации службы, по оснащению рабочих мест современной техникой. Инициативен, однако решения принимает не быстро и осторожно. Любимая его поговорка: "Семь раз отмерь, один раз отрежь". С окружающими общителен, вежлив. Порой недостаточно требователен. Увлекается рыбной ловлей. Иногда болеет, женат, имеет сына.

2. Антонов - главный специалист этой службы. Возраст - 40 лет. Высшее образование. На фирме работает с 1992 г в качестве главного специалиста службы маркетинга. В решении производственных и иных вопросов Антонов не особенно инициативен. Однако всегда весьма охотно поддерживает полезную творческую мысль, и часто бывает более напорист и энергичен, чем сам автор предложения.

Антонов - очень исполнительный, требовательный, даже строгий. Внешне - всегда опрятный, сосредоточенный. Принципиальный. С окружающими придерживается официальных служебных отношений. С рабочими шутит редко, молчалив. К нарушителям трудовой дисциплины и недобросовестным работникам относится нетерпимо. Сотрудники уважают Антонова. Увлекается шахматами, однако сам играет редко. Предпочитает давать советы играющим, особенно проигрывающему (с согласия другого партнера). Получает большое удовольствие, когда игрок при его помощи выигрывает. Женат, имеет двоих детей. Пользуется репутацией примерного семьянина. Здоров.

3. Русаков - специалист другой службы. Возраст - 27 лет. Образование высшее, инженер. На фирме работает после окончания института. Русаков инициативен, проявляет творческую смелость при принятии различных решений. Однако часто ошибается. Чувствуется недостаток опыта. Целеустремленный, темпераментный, энергичный, во всем старается разобраться, постоянно советуется с опытными работниками фирмы. Легко вступает в спор со всеми, вплоть до руководителя фирмы. Убеждаясь в ошибочности своих предложений, быстро от них отказывается. Русаков читает много отечественной и иностранной периодической литературы. Редко придерживается официальных отношений. Со всеми общителен, любит шутить. Хорошо знает настроения рабочих, их запросы и интересы. Здоров. Увлекается спортом. Женат. Детей нет.

4. Блинов - 38 лет; инженер-экономист. Образование высшее. Работает в коммерческих фирмах с 1991 г., как правило, в финансовых службах. Избирался депутатом городской думы. Имеет значительные деловые связи и авторитет в коммерческих фирмах.

Блинов мало знает о конкретной коммерческой фирме, но имеет солидные рекомендации от деловых партнеров фирмы. Человек энергичный, принципиальный. Квалифицированный специалист.

Принятие решений о назначении на должность

Процесс принятия решений достаточно стандартный: возникновение проблемы, сбор информации о претендентах на должность, разработка вариантов решения, выбор оптимального и его принятие.

Преподаватель и студенты при принятии решения действуют в соответствии с установленной методикой проведения деловых игр.

Таблица 2.

Схема примерной системы оценки кадров

№ п/п	Требования к претенденту (группы данных, характеризующих личность)	Качества	
		желательные	нежелательные
	Психологические	Холерик, психологически уравновешенный	Эмоционально возбудимый, вспыльчивый, раздражительный
	Деловые	Квалификация, специальность, образование, опыт, руководящей работы	Низкая квалификация, отсутствие высшего образования
	Моральные	Чуткость, тактичность, вежливость, справедливость, сдержанность	Черствость, грубость, пристрастность, необъективность

Практическая работа 4. Определение и анализ целевой аудитории

Цель работы:

- понять, что такое «целевая аудитория»;
- научиться проводить анализ целевой аудитории.

Задание: определить емкость рынка по следующим исходным данным:

1. На рынок выводятся кроссовки отечественного производства высокого качества по разумным ценам, то есть в расчете на покупателя с высоким и средним достатком.
2. Численность района, в котором предполагается выведение нового товара 2000000 человек.
3. Характеристика потребителей по возрастным группам и проценту покупок товара, а также характеристика покупателей по уровню дохода (по результатам маркетингового исследования):

Вариант 1

Возрастные группы, лет	Число человек, %	Процент покупок %
до 12		
12 – 17		
18 – 25		

26 – 35			
36 – 45			
46 – 65			
старше 65			
Итого			
Покупатели по уровню дохода	Высокий	Средний	Низкий
20%	50%	30%	

Вариант 2

Возрастные группы, лет	Число человек, %	Процент покупок %	
до 12			
12 – 17			
18 – 25			
26 – 35			
36 – 45			
46 – 65			
старше 65			
Итого			
Покупатели по уровню дохода	Высокий	Средний	Низкий
13%	30%	57%	

Вариант 3

Возрастные группы, лет	Число человек, %	Процент покупок %	
до 12			
12 – 17			
18 – 25			
26 – 35			
36 – 45			
46 – 65			
старше 65			
Итого			
Покупатели по уровню дохода	Высокий	Средний	Низкий
19%	50%	31%	

Вариант 4

Возрастные группы, лет	Число человек, %	Процент покупок %	
до 12			
12 – 17			
18 – 25			
26 – 35			
36 – 45			
46 – 65			
старше 65			
Итого			
Покупатели по уровню дохода	Высокий	Средний	Низкий

20%	55%	25%	
Вариант 5			
Возрастные группы, лет	Число человек, %	Процент покупок %	
до 12			
12 – 17			
18 – 25			
26 – 35			
36 – 45			
46 – 65			
старше 65			
Итого			
Покупатели по уровням дохода	Высокий	Средний	Низкий
19%	56%	25%	

Практическая работа 5. Исследование и анализ работы конкурентов

Цель работы:

- получить представление о том, кто это – конкуренты;
- научиться анализировать работу конкурентов.

Ход работы:

Шаг №1: Определите проблему, с которой столкнулось ваше предприятие. рекомендации по выполнению:

Если предприятие реальное, то Вы можете опираться на реально существующую проблемную ситуацию. При работе с гипотетическим предприятием Вы выбираете проблему по оценке рынка на предлагаемые товары и услуги. Для более предметного понятия по направлениям проведения исследования. Определение проблемы – формирование предмета маркетингового исследования, необходимо для того, чтобы не собирать много ненужной информации, поскольку это неэффективно и дорого.

Если трудно сразу сформулировать проблему, надо провести предварительную проработку.

Например, проблема: ПОЧЕМУ ПАДАЕТ СБЫТ ТОВАРОВ ФИРМЫ?

При изучении ситуации могут возникнуть разные варианты.

Вариант №1 – Сбыт падает только по ряду территорий – провести анализ сбыта по территориям.

Вариант №2 – Появился новый товар-конкурент, покупатель переключился на него – исследовать отличительные характеристики товара конкурента.

Вариант №3 – Обнаружилась слабая заинтересованность посредников и торгового персонала в реализации товаров компании – исследовать причины.

Последовательность определения проблемы:

1. Описание проблемы
2. Структурирование проблемы
3. Выбор способа решения проблемы
4. Разработка системы целей
5. Формулирование гипотез

**Практическая работа 6.
Определение слабых и сильных сторон проекта**

Цель работы:

- определение цели проекта и его эффективности;
- научиться определять слабые и сильные стороны проекта.

Ход работы:

Задание: Используя пошаговую инструкцию проведите SWOT-анализ строительной организации.

Шаг первый: определите сильные и слабые стороны товаров, работ и услуг. Для этого составьте сравнительный анализ внутренних ресурсов строительной организации или товара с ключевыми конкурентами.

Таблица 4

Форма для анализа сильных и слабых сторон строительной организации

Ключевые факторы успеха СО, товара или услуги на рынке	Лучше, чем у конкурентов - сильная сторона	Хуже, чем у конкурентов - слабая сторона
Фактор 1	X	
Фактор 2		X
И т.д.	X	

Расставьте приоритеты по уровню влияния факторов на объем продаж и прибыль СО. Оставьте по 6-8 ключевых факторов.

Таблица 5

Факторы SWOT анализа, которые следует рассмотреть при анализе сильных и слабых сторон строительной организации

Фактор	Описание фактора
Свойства товара	Напишите, какие свойства товара являются ключевыми для потребителя, какие потребности стремится решить потребитель, покупая товар или услугу. Если товар или услуга решают ключевую потребность лучше всех или обладают лучшими важными характеристиками товара – это сильная сторона; иначе – слабая сторона
Уровень осведомленности	Знание товара или услуги среди аудитории упрощает выбор потребителя, является элементом доверия к товару. Если знание (или известность марки) выше, чем у конкурентов или выше, чем в среднем по рынку – это сильная сторона; в противном случае – слабая сторона
Уровень лояльности	Высокая лояльность к товару или услуге – сильная сторона, так как обеспечивает высокий уровень повторных покупок, низкий уровень переключения на конкурентов и стабильность продаж в долгосрочной перспективе. Низкая лояльность – слабая сторона.
Восприятие марки	торговой Возможно, товар или услуга имеют устойчивые ассоциации, определенный имидж, который позволяет товару выглядеть в глазах потребителя лучше конкурентов – это сильная сторона. А сформировавшиеся негативные ассоциации и образы с товаром (например: неэффективный, устаревший, некачественный, простой, слишком дешевый, российский и т.п.) необходимо отнести к слабым сторонам в анализе.
Потребительские качества	Если товар или услуга имеют наивысшие потребительские качества в определенной области (например, самый натуральный или самый безопасный) и это доказано в сравнительных тестах (или с помощью других методик), то это сильная сторона. Если же товар имеет самые низкие потребительские качества – это слабая сторона.
Упаковка и внешний вид	Привлекательная упаковка и дизайн могут быть сильной стороной продукта, если этот фактор влияет на совершение покупки. И наоборот, старый, несовременный дизайн может быть слабой стороной товара.
Стоимость товара	Возможность устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, и при этом не терять потребителей – сильная сторона компании. И, наоборот, необходимость постоянно приспосабливаться к средним рыночным ценам и чувствительность целевой аудитории к цене – слабая сторона компании.
Ассортиментный ряд	Широта ассортимента может быть как сильной, так и слабой стороной компании. В некоторых случаях широта ассортимента обеспечивает потребителю выбор и удовлетворяет потребность в разнообразии, снижает вероятность переключения на конкурентов. В других ситуациях широта ассортимента значительно повышает затраты компании и делает невозможным управление запасами на эффективном уровне, является причиной высоких запасов и ненужных потерь.
Патенты и технологии	Патент обеспечивает компании долгосрочное устойчивое

	преимущество, возможность быть уникальным и получать сверхприбыль компании. Наличие патента или уникальных технологий в ключевой деятельности компании – сильная сторона. Отсутствие патента и использование легко-копируемых технологии может являться слабой стороной бизнеса.
Персонал и интеллектуальный капитал	Персонал может являться сильной стороной компании в случае его высокой компетентности, а также если он значительно повышает производительность и минимизирует издержки (в сравнении с отраслью). Наоборот, высокая текучка персонала, низкая мотивация или квалификация работников могут быть слабой стороной, если результатом неэффективности кадров является отток клиентов.
Расположение товара	Удобство расположения может быть сильной стороной, если является важным критерием для совершения покупки на рынке. И наоборот, нахождение в неудобном для потребителя месте может значительно занижать уровень возможных продаж, является слабой стороной.
Уровень дистрибуции	Достигнутое лидерство в определенных каналах распределения, монополизация канала или уникальный доступ к определенному каналу распределения может быть сильной стороной. И наоборот, неудачи в охвате стратегически важных каналов распределения могут быть слабой стороной.
Преимущество в затратах	Если строительная организация может производить товар или услугу по более низкой себестоимости, чем конкуренты – это сильная сторона. Если себестоимость товара или услуги превышает средне рыночное значение – это слабая сторона.
Возможности инвестированию	Способность компании к высокими инвестициям (выше рыночных), доступ к высоким рекламным бюджетам, высокий уровень свободных оборотных средств – сильная сторона бизнеса. И наоборот, неспособность инвестировать на уровне или выше средне рыночного – слабая сторона.
Рекламное присутствие и методы продвижения	Сравнительный анализ использования методов продвижения товара или услуги. Каналы коммуникаций, уровень SOV (доля голоса), интенсивность коммуникаций, использование world-of-mouth технологий — должны быть неотъемлемой частью сравнительного анализа методов продвижения.
Гибкость и скорость реакции на изменения	С развитием технологий значительно выросла скорость изменения на многих рынках. Возможность быстро приспособиться к новым рыночным реалиям – является сильной стороной компании, а медлительность реакции — слабой стороной.
Используемые технологии	Технологии определяют производительность и эффективность работы на рынке. Более новые технологии повышают конкурентоспособность компании, могут значительно снижать затраты и повышать эффективность работы персонала. Использование самых новейших технологий в бизнесе может стать сильной стороной, в то время как работа со старыми технологиями и методами может значительно усложнить существование компании на рынке и является слабой стороной.

Практическая работа 7.

Определение и анализ предпринимательских рисков

Цель: научиться определять и анализировать предпринимательские риски

Ход работы:

Задание 1. Перечень контрольных вопросов по теме:

1. В чем состоит прогнозирование рисков ситуации в предпринимательской деятельности? Из каких источников предприниматель может получить информацию для осуществления прогнозирования?
2. Какие этапы можно выделить в процессе прогнозирования рисков ситуации?
3. Дайте краткую характеристику качественной оценки предпринимательских рисков. Какова цель такой оценки?
4. Какие способы управленческого воздействия на риск существуют?
5. В чем заключается сущность анализа рисков в деятельности предприятия?

Задание 2. Тест по теме

Тестовые задания типа

A Выберите правильный ответ

- A1. При скрытой стадии банкротства имеет место ... а) увеличение дебиторской и кредиторской задолженности, их старение и разбалансировка; б) трудности в получении кредитов, возникновение убытков; в) неудовлетворительная структура баланса, неспособность погасить срочные обязательства.
- A2. При финансовой неустойчивости имеет место ... а) задержки в выдаче зарплаты, трудности с наличностью; б) падение курса акций, снижение прибыли от основной деятельности; в) частые реорганизации в работе предприятия.
- A3. При явном банкротстве имеет место ... а) уменьшение денег на счетах предприятия, изменения в структуре баланса; б) падение объема производства, нехватка оборотных средств, неудовлетворительная структура баланса; в) текучесть кадров, необоснованная смена поставщиков ресурсов.
- A4. Инициировать банкротство могут ... а) работники предприятия; б) аудиторская фирма; в) кредиторы.
- A5. Внешним признаком банкротства являются ... а) затоваривание склада готовой продукции; б) возникновение убытков; в) неисполнение денежных требований кредиторов в течении трех месяцев с момента наступления даты их исполнения.
- A6. Реорганизационная процедура по отношению к несостоятельному предприятию заключается в ... а) передаче прав арбитражному управляющему с целью восстановления платежеспособности; б) передаче прав конкурсному управляющему с целью удовлетворения требований кредиторов; в) достижении соглашения между предприятием-должником и кредиторами.
- A7. Ликвидационная процедура по отношению к предприятию-банкроту состоит в ... а) договоренности между должником и кредиторами путем отсрочки платежей, рассрочки или скидки долгов; б) передаче управления арбитражному управляющему для восстановления равновесия между задолженностью и возможностью с ней рассчитаться; в) в соразмерном удовлетворении требований кредиторов за счет имущества должника и предотвращении неправомерных действий сторон по отношению друг к другу.
- A8. Если предприятие ликвидируется, то в первую очередь удовлетворяются требования ... а) членов трудового коллектива; б) граждан за причинение вреда их жизни и здоровью; в) кредиторов.
- A9. Если предприятие ликвидируется, то вне очереди оплачиваются расходы ... а) конкурсному управляющему и связанные с продолжением деятельности предприятия-должника; б) по единому социальному налогу; в) по обязательным платежам в бюджет. A10.

Бизнес-план финансового оздоровления несостоятельного предприятия не может включать в себя ... а) слияние с другим предприятием; 20 б) ликвидацию нерентабельных производств и видов деятельности; в) формирование из имущества конкурсной массы для удовлетворения требований кредиторов.

A11. Бизнес-план финансового оздоровления может включать в себя в качестве первоочередных мер ... а) открытие новых подразделений и филиалов; б) разработку и освоение новой продукции и новых технологий; в) выпуск новых акций или облигаций, новые банковские кредиты, дотации из бюджетов разных уровней.

A12. Ситуация при которой вкладываются собственные средства и нет уверенности в получении выгоды: 1. риск кредитора 2. риск предпринимателя и заемщика 3. риск инфляции

A13. Что можно отнести к факторам риска: 1. моральный ущерб 2. физический ущерб 3. срыв поставок 4. нехватка стартового капитала

A14. Решения сопряженные с риском: 1. авантюризм 2. моральный ущерб 3. материальный ущерб

A15. Какой % населения может вести дела в условиях рынка на высоком профессиональном уровне: 1. 60 % 2. 50% 3. 6-10%

A16. Нижний предельный размер выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю: 1. анализ целесообразности затрат 2. анализ финансовой устойчивости 3. метод экспертных оценок

A17. Метод используемый для анализа рисков нового проекта: 1. метод аналогий 2. анализ финансовой устойчивости 3. метод экспертных оценок 4. оценки платежеспособности и финансовой устойчивости

A18. Степень влияния объемов производства на прибыль: 1. ливеридж 2. франчайзинг 3. венчурное предприятие

A19. Метод позволяющий предусмотреть банкротство: 1. метод аналогий 2. анализ финансовой устойчивости 3. метод экспертных оценок 4. оценки платежеспособности и финансовой устойчивости

A20. Метод основанный на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятных рисках: 1. метод аналогий 2. анализ финансовой устойчивости 3. метод экспертных оценок 4. оценки платежеспособности и финансовой устойчивости

A21. Изучение динамики потерь и прибылей: 1. метод аналогий 2. статистический метод 3. метод экспертных оценок 4. оценки платежеспособности и финансовой устойчивости

A22. Совокупность мер позволяющих прогнозировать получение дополнительного дохода или величину ущерба: 1. оценка риска 2. определение источников информации 3. качественный анализ

A23. Источник информации неиспользуемый при экономическом анализе риска: 1. бухгалтерская отчетность 2. исследование бизнес плана 3. заработная плата рабочих

A24. Метод уменьшения потерь от риска это: 1. невыплата заработной платы 2. страхование риска 3. оба ответа верны

A25. Что можно отнести к экономическим рискам: 1. риск невозврата денег 2. природно-климатический риск 3. статистический риск

Практическая работа 8.

Изучение структуры службы продажи и маркетинга, функций отделов и должностных инструкций сотрудников



Цель занятия: - изучить структуры службы продажи и маркетинга, функций отделов и должностных инструкций сотрудников;

Знать: состав структуры службы продажи и маркетинга, функций отделов и должностных инструкций сотрудников.

Уметь: определять структуры службы продажи и маркетинга, функций отделов и должностных инструкций сотрудников.

Теоретическая часть

Маркетинговые службы в отеле могут быть двух уровней управления:

- 1) центральные маркетинговые службы (отделы)
- 2) оперативные отделы (или секторы).

Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности - по продажам, рекламе, маркетинговых исследований и т.п.. В гостиничных цепях, работающих в региональном масштабе и на различных типах рынков, чаще используется организация служб маркетинга по географическому признаку, при этом сотрудники служб маркетинга курируют определенные географические единицы (страны, регионы, области).

Система построения служб маркетинга гостиницы зависит от ее количественных параметров

Практическая часть

Используя интернет ресурсы выбрать средство размещения.

Изучить структуры службы продажи и маркетинга.

Определить функции отделов.

Ознакомиться с должностными инструкциями сотрудников на сайте.

Контрольные вопросы

1. Как зависит структура службы от размера отеля?
2. Как зависит структура службы специализации отеля?
3. Как зависит структура службы уровня комфорта отеля?
4. Какие организационные структуры бывают

Практическая работа 9.

Расчет оплаты труда исполнителей проекта

Цель:

- закрепить теоретические знания по данной теме;
- научиться рассчитывать оплату труда работника.

Задание: Рассчитать оплату труда работника.

Вариант 1.

Задача 1.1.

Петрову В.С. выплачивается пособие по временной нетрудоспособности за период с 12 сентября по 24 сентября 2018 года.

Трудовой стаж Соловьева В.С. составляет 6 лет. В течение 2016 года работнику была начислена заработная плата — 708 000 рублей. В 2017 году данному работнику была начислена заработная плата — 760 000 рублей. Определим размер пособия по временной нетрудоспособности.

Задача 1.2.

Работник Соловьев Н.П. за октябрь отработал:-

- весь месяц (40 часовая рабочая неделя);
- 3 дня была переработка 7 часов, в первый день-1 час, второй-4 часа, третий-2 часа.

-Соловьев вызывался на работу в выходной день на 5 часов.

Определить заработную плату за октябрь и сумму, полученную на руки.

Вариант 2.

Задача 2.1.

Ивановой А.С. выплачивается пособие по временной нетрудоспособности за период с 21 октября по 04 ноября 2018 года. Трудовой стаж Ивановой А.С. составляет 4 года. В течение 2016 года работнику была начислена заработная плата — 719 000 рублей. В 2017 году данному работнику была начислена заработная плата — 750 000 рублей. Определим размер пособия по временной нетрудоспособности.

Задача 2.2.

Работник Николаев Н.А. за сентябрь отработал:-

- весь месяц (40 часовая рабочая неделя);
- 2 дня была переработка 6 часов, в первый день-2 часа, второй-4 часа.

Последние 2 часа пришлось на время от 22 00 часов.

Определить заработную плату за сентябрь и сумму, полученную на руки.

Практическая работа 10. Разработка детального плана действий

Цель работы: научиться разрабатывать детальный план действий

Задание:

1. Изучить теоретические основы бизнес-планирования в сфере услуг (туризме, гостиничном хозяйстве, ресторанном бизнесе).
2. Рассмотреть существующие методики создания бизнес-планов.
3. Научиться разрабатывать структуру бизнес-плана, в полной мере соответствующего его целям.
4. Научиться выделять наиболее значимую информацию отдельных разделов бизнес-плана.

Практическая работа 11. Оценка рисков на каждом шагу

Цель работы: научиться проводить оценку рисков

Ход работы:

1. Дайте определение понятию «риск». В чем заключаются неоднозначность и многоплановость этого понятия?
2. Как вы охарактеризуете сущность риска?
3. Какое место в выявлении сущности риска занимает понятие «неопределенность»? Каковы источники неопределенности в предпринимательской деятельности?
4. Что такое «ситуация риска», как она складывается в предпринимательстве? Что вы можете сказать о риске как о ситуации, сложившейся на рынке?
5. В чем заключается связь риска с предпринимательством? Как Катильон характеризовал предпринимательство с позиции риска?
6. Как можно классифицировать риски, исходя из их признаков?

Задание 2. Тесты по теме

Выберите правильный ответ

A1. По сфере возникновения риски подразделяются:

- а) внешние
- б) внутренние
- в) специальные
- г) личные

A2. Неизбежный элемент принятия хозяйственного решения

- а) случайность
- б) риск
- в) ситуация

A3. Чистый доход от реализации продукции

- а) убыток
- б) прибыль
- в) выручка

A4. Величина характеризующая эффективность предпринимательской деятельности

- а) убыток
- б) внутренний риск
- в) доходность

A5. Прямой денежный ущерб это:

- а) экономические потери
- б) налоговые потери
- в) финансовые потери

A6.

Одной из основных функций риска является:

- А) компенсирующая;
- Б) аналитическая;
- В) защитная;
- Г) распределительная.

A7.

Риск, связанный с опасностью потерь в размере ожидаемой прибыли предприятия – это:

- А) критический;

- Б) допустимый;
- В) постоянный;
- Г) катастрофический.

А8.

Определение возможных видов риска и факторов, влияющих на уровень риска - это главная задача:

- А) качественного анализа;
- Б) количественного анализа;
- В) комплексного анализа;
- Г) экономического анализа.

А9.

Уклонение от мероприятия, связанного с риском:

- А) его удержание;
- Б) принятие без финансирования;
- В) избежание риска;
- Г) его компенсация.

А10. Механизм уменьшения риска финансовых потерь – это:

- А) лимитирование;
- Б) хеджирование;
- В) страхование;
- Г) диверсификация.

А11. Риск является:

- А) объективно неизбежным элементом любого хозяйственного решения;
- Б) характерной чертой рыночного хозяйства;
- В) повседневным результатом предпринимательской деятельности;
- Г) обязательным элементом рыночной экономики.

А12. Наиболее эффективным методом противодействия финансовым рискам:

- А) их профилактика;
- Б) компенсация возможных потерь;
- В) полный отказ от рискованных ситуаций;
- Г) оценка рисков.

А13. Финансовая среда, оказывающая влияние на конъюнктуру рынка:

- 1) макросреда
- 2) микросреда
- 3) финансовая среда предпринимательства

А14. По сфере возникновения риски подразделяются:

- 1) внешние
- 2) внутренние
- 3) специальные
- 4) личные

А15. Величина, характеризующая эффективность предпринимательской деятельности:

- 1) убыток
- 2) внутренний риск
- 3) доходность

А16. Приёмы, используемые для минимизации рисков:

- 1) диверсификация
- 2) страхование
- 3) кредитование
- 4) все ответы верны

A17. Данные риски связаны с потерями при реализации ценных бумаг из-за изменений их качества и потребительской стоимости:

- 1) инвестиционные
- 2) биржевые
- 3) валютные
- 4) риски ликвидности

A18. О каком виде неопределённости идёт речь, когда она близка к 0:

- 1) полная неопределённость
- 2) неполная определённость
- 3) частичная неопределённость

A19. Возникают в результате недополучения денег из предусмотренных источников, при невозврате долгов:

- 1) трудовые потери
- 2) финансовые потери
- 3) потеря времени
- 4) материальные потери

A20. Процесс распределения инвестируемых средств между различными объектами вложения, которые не связаны между собой:

- 1) лимитирование
- 2) самострахование
- 3) диверсификация
- 4) хеджирование

Критерии оценки практических работ

Оценка **«отлично»** ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.

Оценка **«хорошо»** ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Междисциплинарный курс

МДК.04.02.Этика и особенности деловой коммуникации

Вопросы к устному опросу:

1. Определение и общая характеристика эмоций
2. Индивидуально-психологические особенности проявления эмоций и чувств
3. Волевая регуляция деятельности
4. Темперамент в структуре личности и деятельности
5. Соотношение биологического и социального в личности человека
6. Потребности как источник активности человека
7. Значение мотивации для профессионального роста личности
8. Характеристика понятия «общение» и его структура
9. Виды общения
10. Сравнительная характеристика средств общения
11. Барьеры непонимания в процессе общения
12. Характеристика приемов эффективного слушания
13. Характеристика перцептивной стороны общения
14. Характеристика интерактивной стороны общения
15. Стратегии конфликтного взаимодействия
16. Принципы конструктивного разрешения конфликтов
17. Профессионально важные качества работника сферы услуг в общественном питании
18. Социально - психологический климат коллектива
19. Этические нормы деятельности организаций сферы обслуживания
20. Особенности корпоративной культуры организаций сферы услуг в общественном питании
21. Этика взаимоотношения с клиентом в сфере предоставления услуг
22. Роль и значение этического кодекса организации
23. Правила подготовки и проведения совещаний

Критерии оценки устного опроса

Оценка «отлично» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- изложение ответа на вопрос полностью раскрывает его содержание;
- обучающийся показывает прочные знания по основной и смежным дисциплинам;
- в ответе прослеживается четкая логика изложения материала и его аргументация;
- обучающийся укладывается во время, отведенное для ответа, и по окончании отвечает на вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении ответа содержание вопроса раскрывается достаточно;
- обучающийся демонстрирует хорошее владение материалом;
- логика ответа и его аргументация прослеживается достаточно хорошо;
- обучающийся укладывается во временной интервал, отведенный для ответа, и по его окончании может ответить на большинство вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении материала ответа содержание вопроса не раскрывается полностью;
- обучающийся демонстрирует посредственное владение материалом;
- обучающийся отвечает сбивчиво, логика ответа практически отсутствует;
- обучающийся не укладывается во время, отводимое для ответа, и по окончании отвечает только на некоторые задаваемые вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при соответствии ответа следующим требованиям:

- при изложении вопроса его содержание не раскрывается;
- обучающийся не может продемонстрировать знаний при ответе на вопрос в пределах материала учебника;
- логика построения ответа отсутствует;
- обучающийся не укладывается во время, отведенное для ответа, и не может ответить на вопросы.

Примерные темы докладов:

1. Межнациональные особенности невербального общения
2. Национальные стили ведения переговоров
3. Особенности методов саморегуляции в разных странах
4. Методы коррекции конфликтного поведения

Критерии оценки докладов

№ п/п	Критерии оценивания	1	2	3	4	5
1.	Соответствие темы и содержания доклада					
2.	Содержание доклада соответствует поставленным целям и задачам исследования проекта.					
3.	Доклад отвечает на основополагающий вопрос проекта и проблемный вопрос конкретного исследования.					
4.	В докладе отражена достоверная информация.					
5.	Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок.					
6.	Содержание разделов выдержано в логической последовательности					
7.	В докладе содержатся ссылки на использованные печатные источники и Интернет-ресурсы.					
8.	Доклад имеет законченный характер, в конце имеются четко сформулированные выводы.					
	ИТОГО					

Шкала оценивания докладов

- 1 – содержание доклада не удовлетворяет данному критерию;
- 2 – содержание доклада частично удовлетворяет данному критерию;
- 3 – содержание доклада удовлетворяет данному критерию, но имеются значительные недостатки;
- 4 – содержание доклада удовлетворяет данному критерию;
- 5 – содержание доклада в полной мере удовлетворяет данному критерию.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Выполнение психологических тестов

Задание 1

Определение личностных особенностей общения

Задание 2

Определение сильных и слабых сторон собственного темперамента

Практическое занятие 2. Использование приемов саморегуляции поведения

Задание 1

Проанализировать приемы самогуляции:

1. Естественные приемы саморегуляции:

- улыбка, смех;
- переключение внимания на приятный объект;
- поддержка близкого человека;
- физическая разминка;
- наблюдение за природой;
- свежий воздух, солнечный свет;
- чистая вода (умыться, принять душ, выпить воду);
- прослушивание музыки;
- пение, крик;
- чтение;
- рисование и другие.

2. Методики, формирующие умение управлять психологическим состоянием:

• **Правильное дыхание.** Нужно сделать медленный и глубокий вдох, задержать дыхание и медленно, полностью выдохнуть, представляя как напряжение уходит.

• **Аутотренинг.** В основе аутогенной тренировки лежит самовнушение. Человек осмысленно повторяет позитивные фразы много раз, пока не поверит в то, что говорит. Например: «Я сохраняю спокойствие, я спокоен».

• **Релаксация.** Специальные релаксационные упражнения, массаж, йога. Расслабляя мышцы, можно уравновесить психику. Эффект достигается через чередование напряжения и расслабления мышц.

• **Визуализация.** Методика предполагает воссоздание в воображении приятного воспоминания или картины, вызывающей позитивные эмоции. Такое состояние называется ресурсным. Окунувшись в него, человек ощущает позитивные чувства.

Практическое занятие 3. Оценка результатов решения задач профессиональной деятельности

Решить задачи: Проанализируйте по приведенным примерам влияние на слушателя одновременно слов и жестов. Какие выводы можно сделать в описанных ситуациях? Как вы считаете, на какую, информацию надо полагаться в случае явного расхождения вербальной и невербальной информации?

1. Фрейд, беседуя с пациенткой о том, как она счастлива в браке, заметил, что она бессознательно снимала с пальца и надевала обручальное кольцо. 2. Служащий рассказал начальнику о своем проекте реорганизаций работы отдела. Начальник сидел очень прямо, плотно упираясь ногами в пол, не останавливая взгляда на служащем, но время от времени повторяя: «Тактак... да-да...» В середине беседы, отклонившись назад, оперев подбородок на ладонь так, что указательный палец вытянулся вдоль щеки, он задумчиво полистал проект со словами: «Да, все, о чем вы говорили, несомненно, очень интересно, я подумаю над вашими предложениями». 3. Вы по пути решили навестить приятельницу, не предупредив её заранее о своем визите: «Не помешаю? У тебя есть время? Мне надо кое-что тебе рассказать...» — «Ну что ты... заходи, конечно... Кофе будешь?». Хозяйка достала банку, насыпала кофе, плотно закрыла ее и спрятала на полку. «Так ты сейчас ничем не занята?» — «Для тебя у меня всегда найдется время...» 4. Вы просите у знакомого книгу. Он с готовностью соглашается дать вам ее и начинает искать на полках. Ищет, ищет... Казалось бы, все обыскал — книги нет как не было! 5. Политический деятель выступает с предвыборной программой. Потрясая указательным пальцем над головами слушателей, он говорит: «Я искренне стремлюсь к диалогу, стараюсь учитывать мнение всех слоев общества...» Делая плавные, округлые жесты обеими руками, он заверяет всех, что у него есть четкая, обдуманная программа.

Практическое занятие 4. Оформление договоров

Задание 1.

Проанализировать общие требования к оформлению договоров:

1. Первое и главное требование к оформлению договора – это само **наличие договора как письменного документа**. Звучит довольно странно. Разве может быть договор без договора? Да, может, только называется это наличием договорных отношений в рамках внедоговорных сделок. Поясним на примере.

Вступление сторон в договорные отношения без заключения договора называется принятием оферты. Оферта – это предложение вашего контрагента. По сути, таким предложением может быть любая реклама товара или услуг, адресованная неопределенному кругу лиц. Если вы согласились с офертой, то следующим шагом контрагента будет выписывание вам счета и предложение его оплатить. Чаще всего на этом этапе продавец не будет предлагать вам заключить договор. После оплаты товара он просто выпишет накладную и счет-фактуру. Тот факт, что вы оплатили выставленный счет, является согласием с офертой и называется акцептом. При этом вы не можете самостоятельно изменять условия оферты – например, заплатить не ту сумму, которая указана в счете. Регулируют исполнение оферты и акцепта статьи 435 - 443 ГК РФ.

Конечно, в выставленном счете нет таких договорных условий как ответственность сторон, сроки исполнения обязательств, штрафные санкции и т.д., тем не менее, в таких внедоговорных сделках отношения сторон регулируются Гражданским кодексом так же, как и при заключении договора в письменной форме. Казалось бы, договорные отношения в виде

принятия оферты достаточно удобны, не надо огород городить с заключением договора, но это не так.

Статья 161 ГК РФ указывает, что сделки юридических лиц между собой и с гражданами, а также сделки граждан между собой на сумму более 10 тысяч рублей **должны совершаться в письменной форме**.

Еще одно предупреждение можно найти в статье 162 Гражданского кодекса: некоторые виды сделок, например, внешнеэкономические, без соблюдения письменной формы, будут признаваться недействительными. Приведем еще неполный перечень сделок, которые обязательно должны быть заключены письменно. Это сделки залога, поручительства, продажи недвижимости, аренды зданий и сооружений, страхования, доверительного управления, коммерческой концессии, кредитный договор, договор банковского вклада и др. Но есть еще и налоговые последствия того факта, что договор, как письменный документ, отсутствует. Это дает возможность налоговым органам проявить свою инициативу в виде навязывания сторонам обязательств или лишения их каких-либо прав. Свято место пусто не бывает, и раз вы сами не озаботились подробным прописыванием прав и обязанностей сторон, то налоговики сделают это и вас, и за контрагента.

Например, налоговые органы попытались обложить налогом все имущество, хранящееся на складе хранителя, т.к. с поклажедателями не были заключены письменные договоры. Возникают также проблемы с вычетом входного НДС, попытки переквалификации договора дарения в договор купли-продажи, и наоборот, признание возмездной сделки безвозмездной и т.д.

В этом случае остается только судиться (кстати, с высокой вероятностью выигрыша), но ведь это значительные затраты как времени, так и денег. Наличие договора в письменной форме с четко прописанными условиями во многом обезопасит вас от споров, как с контрагентами, так и с надзорными органами.

2. Наименование договора в шапке желательно указывать, а не ограничиваться просто «Договор №__», хотя и без этого договор все равно будет иметь юридическую силу. В гражданском праве существует приоритет экономического содержания документа над его юридической формой.

Например, если договор назван договором дарения, а из его текста следует, что это – договор аренды, то права и обязанности сторон будут соответствовать арендному договору. Договор без наименования тоже будет исполняться, исходя из его содержания. И все же давать наименование договору стоит, чтобы не провоцировать налоговые органы к переквалификации его юридической сути, да и самому не запутаться в своих документах.

3. Дата подписания - важный реквизит договора. Если в условиях договора не прописано, с какого момента он вступает в силу, то права и обязанности сторон возникают с даты подписания. Договор, подписанный контрагентами в разное время, считается заключенным с момента его подписания последней стороной.

Не всегда партнеры начинают свои отношения с заключения договора. Иногда между сторонами осуществляются расчеты, подписываются накладные и акты о приеме товаров, работ, услуг без составления письменного договора. Налоговые органы часто обращают внимание на это и оспаривают законность подтверждения расходов по таким сделкам. Из этой ситуации есть простой выход, предусмотренный пунктом 2 ст. 425 ГК РФ: при подписании договора сделать в его тексте оговорку «Условия настоящего договора применяются также к отношениям сторон, возникшим до его заключения».

Нежелательно подписывать договор датой, которая приходится на нерабочий день, или днем, когда лицо, подписавшее договор, по документам находилось в отпуске, командировке, на больничном и т.д. Это может вызвать налоговые споры о том, что договор подписан неустановленным лицом.

4. Если в договоре не указано его **место заключения**, то им будут считать место нахождения юридического лица (место жительства физического лица), которое направило оферту, то есть предложило заключить договор. Этот реквизит может быть особенно важным для внешнеэкономических сделок, когда в тексте нет оговорки о том, по законодательству какой страны будет исполняться договор. В этом случае будет выбрано право той страны (региона), где был заключен договор.

5. **Номер договора** обязателен только для сделок, которые подлежат государственной регистрации, но если номера нет, то это неудобно для самих сторон, особенно если договоров с одним контрагентом несколько. Обычно присваивает номер договору тот партнер, который инициировал его заключение и предложил свой вариант текста. Если возникают споры по поводу нумерации договора, то номер может быть двойным, через знак «/». В первой части указывают внутренний регистрационный номер одной стороны, а во второй части - другой.

6. **Наименование стороны договора** – это обязательный реквизит, ошибка в котором может поставить под сомнение юридическую значимость документа. Указывать наименование надо в полной форме, так, как оно внесено в государственные регистры.

Если ошибка в наименовании стороны обнаружена на момент подписания договора, то ее легко исправить, просто заменив неправильный текст новым экземпляром. Но вот если по договору с неверным наименованием было оформлено платежное поручение, выписан счет, сдана отчетность, то надо составить дополнительное соглашение с указанием текста исправления. Иногда дело может дойти и до судебных разбирательств, в которых можно сослаться на преддоговорную переписку или на документы, где наименование стороны написано правильно.

7. **Существенные условия договора** – это такие условия, по которым стороны должны прийти к согласию, иначе договор будет считаться незаключенным. Согласно статье 432 ГК РФ существенными являются условия:

о предмете договора;

условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида;

условия, которые должны быть согласованы по заявлению одной из сторон.

Существенные условия могут быть указаны в нормах ГК, в законах и в других нормативных актах или в преддоговорной переписке. Если сторона настаивает на включение в текст определенных условий, то такие спорные положения надо обоюдно принять, изменить или отказаться от них.

8. **Лучший способ подписания договора** – при личной встрече представителей сторон, но на практике контрагенты часто просто обмениваются отсканированными копиями подписанных документов по Интернету. Если эти копии не подписаны электронной подписью, то договор может быть признан незаключенным.

Чтобы этого избежать, надо прописать в тексте договора подобное условие: «Договор и прилагаемые к нему документы, переданные при помощи электронной связи, имеют юридическую силу до момента предоставления их оригиналов. Подписанные оригиналы документов должны быть переданы сторонами друг другу курьером или посредством почтовой связи в течение ___ дней с момента заключения договора».

Задание 2

Проанализировать структуру договора

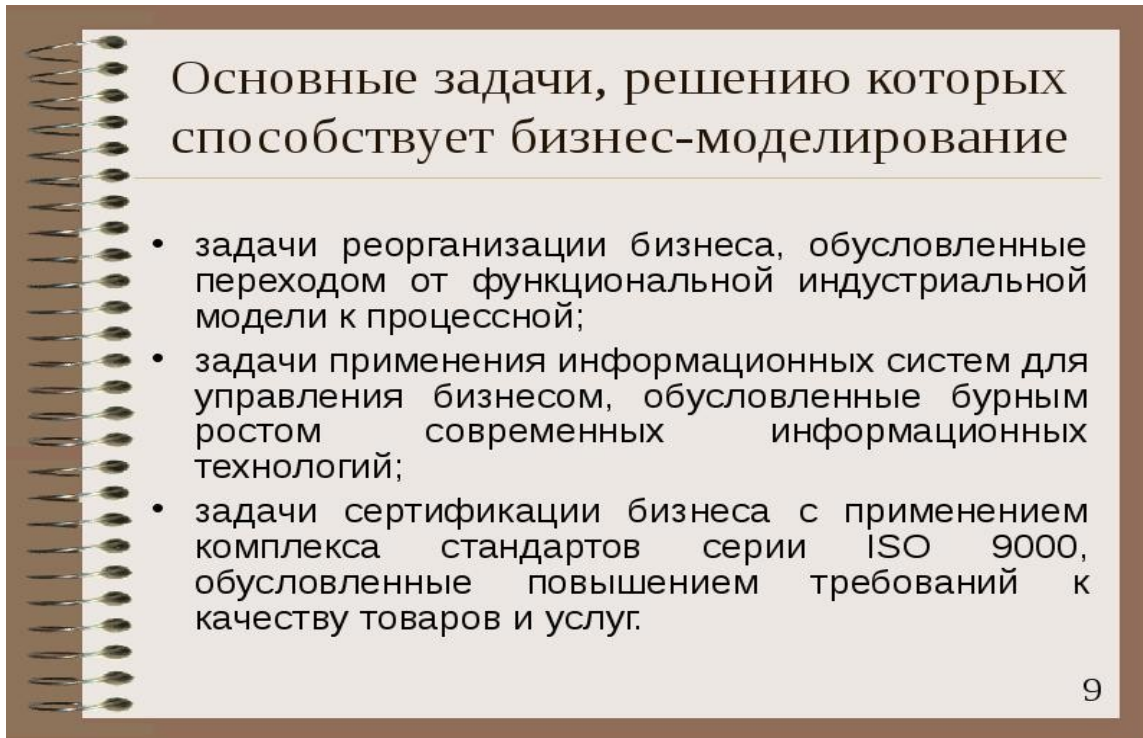
Договор может быть одностраничным или объемным, с большим или меньшим числом разделов, но самая простая его структура обычно выглядит так:

Раздел	Описание
Преамбула	Этот раздел называют еще шапкой, в нем указывают такие реквизиты договора как наименование, номер, место и дату заключения. Из преамбулы должно быть ясно – кто именно заключает договор, и на основании каких документов действуют представители сторон.
Предмет договора	Указание предмета договора относится к существенным условиям, поэтому в этом разделе надо четко прописать, какое действие или обязательство должно быть исполнено сторонами.
Права и обязанности сторон	Здесь указывают в подробностях, как именно должны выполнить стороны свои обязательства, и на что они имеют право в рамках заключаемого договора. Все эти условия должны соответствовать требованиям, установленным законом к определенному виду договора и не противоречить императивным нормам.
Цена и порядок расчетов	Лучше всего сразу прописать в договоре общую сумму договора, с выделением НДС отдельной цифрой. Если на момент заключения договора точную цену установить невозможно, то должен быть предусмотрен порядок расчет цены. Надо указать и вид расчетов (безналичный порядок или наличными деньгами), но при этом надо помнить об ограничении расчетов наличными суммой в 100 тысяч рублей в рамках одного договора. Здесь же можно предусмотреть возможность частичной оплаты, рассрочки, оплаты по партиям и др.
Ответственность сторон	К мерам защиты интересов стороны при нарушении ее прав другой стороной относятся: возмещение убытков, неустойка, уплата процентов за пользование чужими деньгами, уменьшение цены некачественного товара, замена товара, отказ от исполнения договора и др.
Прочие или заключительные условия	Этот раздел может содержать сразу несколько разных положений: срок действия договора, порядок его изменения и расторжения; форс-мажорные обстоятельства; досудебный порядок споров и подсудность; указание на приложения к договору и др. Иногда, если эти положения объемны, их прописывают в разных разделах.
Реквизиты и подписи сторон	Кроме наименования стороны и ее представителя реквизиты должны включать в себя полные и точные контактные данные и банковские реквизиты. Не стоит допускать ситуации, когда последняя страница договора содержит только реквизиты без привязки к тексту договора. Многостраничные договоры лучше прошивать и визировать своей подписью каждую страницу. Это не даст возможности недобросовестному партнеру подменить условия договора.

Практическое занятие 5.

Участие в деловом общении для эффективного решения деловых задач

Задание 1. Приведите примеры профессиональных задач и способов их решения для каждой группы



Основные задачи, решению которых способствует бизнес-моделирование

- задачи реорганизации бизнеса, обусловленные переходом от функциональной индустриальной модели к процессной;
- задачи применения информационных систем для управления бизнесом, обусловленные бурным ростом современных информационных технологий;
- задачи сертификации бизнеса с применением комплекса стандартов серии ISO 9000, обусловленные повышением требований к качеству товаров и услуг.

9

Практическое занятие 6.

Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности команды

Задание: Разработайте систему параметров оценки эффективности работы команды:

Эффективная команда имеет следующие характеристики:

1. Члены группы обладают навыками исполнения всех ролей и функций в группе (как лидерских, так и рядовых), необходимых для взаимодействия в группе.
2. Группа существует достаточно долго, выстраивая и развивая спокойные рабочие отношения всех членов группы.
3. Группа привлекательна для ее членов, они лояльны по отношению друг к другу.
4. Отношения членов группы и руководителей имеют высокую степень конфиденциальности, они доверяют друг другу.
5. Ценности и цели группы удовлетворяют требованиям интеграции. Члены группы помогают формировать эти ценности.
6. Поскольку члены группы выполняют взаимосвязанные функции, они пытаются разрабатывать гармонично взаимосвязанные цели и ценности.

7. Чем важнее ценность кажется группе, тем больше вероятность, что члены группы будут принимать ее.
8. Члены группы высоко мотивированы общими ценностями группы. Каждый член группы будет делать все, что может (будет тратить время и силы), чтобы помочь группе достичь ее главных целей. Все ожидают, что другие будут делать то же самое.
9. Любое взаимодействие, принятие решений и т.д. происходят в благоприятной атмосфере. Суждения, комментарии, идеи, информация, критика ориентированы на помощь. Демонстрируется уважение, как при оказании помощи, так и при ее получении.
10. Руководитель каждой рабочей группы оказывает большое влияние на формирование тона и атмосферы в группе в соответствии с его принципами и практикой, поэтому в высокоэффективных группах руководитель твердо придерживается принятых принципов руководства и стремится создать атмосферу поддержки и сотрудничества, а не конкуренции среди членов группы.
11. Группа стремится помочь каждому своему члену развить способности и использовать его потенциал.
12. Каждый член группы добровольно и без возмущения принимает цели группы и ожидает, что группа создаст и ему благоприятные условия.
13. Руководитель и члены группы уверены, что каждый может достичь «невозможного». Эти ожидания максимально мобилизуют усилия и увеличивают личностный рост. При необходимости группа снижает уровень ожидания с тем, чтобы человек не испытывал чувство неудачи или отвержения.
14. При необходимости члены группы оказывают помощь друг-другу для успешного достижения личностных целей. Взаимопомощь -- характеристика высокоэффективных команд.
15. Поддерживающая атмосфера высокоэффективных групп стимулирует креативность (творчество).
16. Группа знает ценность «конструктивного конформизма» (подчинения), понимает, когда его использовать и для каких целей.
17. Члены группы высоко мотивированы взаимодействовать полно и искренне, разделяя информацию, релевантную (имеющую отношение) к ценностям и деятельности группы.
18. Группа эффективно использует коммуникационный процесс для достижения целей группы.
19. Члены группы также высоко мотивированы на получение информации. Каждый действительно интересуется любой информацией, имеющей отношение к проблеме.

20. В высокоэффективных группах существует высокий уровень мотивации влияния членов группы друг на друга.
21. Групповой процесс в высокоэффективных группах позволяет осуществлять большее влияние на руководителя.
22. Члены группы способны влиять на работу друг друга, гибкость и адаптацию группы.
23. В высокоэффективных группах люди чувствуют безопасность при выдвижении решений, которые кажутся им подходящими, потому что цели и философия деятельности ясны каждому и обеспечены солидной базой для принятия решений.
24. Руководителя высокоэффективной группы выбирают. Его лидерские способности настолько очевидны, что он проявляет себя как лидер только в неструктурированных ситуациях.

Практическое занятие 7. Публичная речь

Задание: Проанализируйте - Публичная речь: понятие, особенности, структура
Качества публичной речи: доступность, эмоциональность, экспрессивность, последовательность (=логичность), выразительность (=богатство). В публичном выступлении допускается использование разговорной лексики, частично иностранной (заимствованной), крылатых слов и выражений, но недопустимы просторечные слова.

Основные типы устных публичных выступлений

Публичная речь (ораторская) – воздействующая и убеждающая речь, которая произносится профессионалом речи перед публикой. *Цель:* изменить поведение аудитории, а именно: воздействовать на систему убеждений слушателей, на чувства и эмоции публики.

Информационное выступление – выступление, целью которого является сообщение слушателям новых фактов и теоретических положений, которые не нуждаются в доказательстве.

Убеждающее выступление – выступление, целью которого является доказательство истинности или ложности высказанного положения (тезиса).

Этапы подготовки текста к публичному выступлению

Этапы подготовки к выступлению	Этапы подготовки к выступлению (по Х. Леммерману)
1. Выбор темы и формулирование «рабочего» названия выступления	1. Сбор материала
2. Сбор материала	2. Отбор материала и его организация
3. Составление рабочего плана	3. Обдумывание материала (связка деталей, комментирование материала)

4. Написание основной части текста выступления с одновременным уточнением рабочего плана	4. Первая редакция ключевых слов (предварительная редакция)
5. Написание вступления и заключения	5. Стилистическое оформление главной части (упражнение в словесном оформлении)
6. Редактирование текста выступления	6. Формулирование вступления и заключения
7. Запоминание основного плана выступления	7. Общий контроль
8. Подготовка произнесения речи (чтение вслух на время, перед зеркалом, запись на магнитофон и т.п.)	8. Вторая редакция ключевых слов (окончательная редакция)
	9. Мысленное освоение
	10. Риторическое освоение (проба речи)

Иногда короткие деловые сообщения не требуют тщательной подготовки. В этом случае можно использовать следующую схему: 1) выбор темы; 2) сбор материала; 3) составление рабочего плана; 4) написание введения и заключения; 5) краткий просмотр всего текста (для проверки логики изложения материала, правильности расчета времени выступления).

Для того чтобы *апеллировать к чувствам и эмоциям* слушающей аудитории, необходимо при подготовке текста к публичному выступлению учитывать особенности конкретной речевой ситуации и выстраивать аргументацию *с учетом интеллектуальных способностей слушателей*, их познавательных возможностей и интереса к теме.

Практическое занятие 8. Просмотр публичного выступления

Задание: Составить анализ публичного выступления.

Примеры:

1. Геттисбергская речь (Линкольн)
2. Выступление Уинстона Черчилля
3. Речь Матери Терезы на вручении Нобелевской премии
4. Речь князя Минина к нижегородцам
5. Самая короткая речь адвоката Кони
6. Шесть заповедей Иосифа Бродского «Всячески избегайте приписывать себе статус жертвы»

Практическое занятие 9. Анализ выступающих

1. Рассмотрите выступающих согласно современной классификации, выделяют 5 типов ораторской речи, каждый из которых включает еще несколько видов.
2. Социально-политическое красноречие (агитационная речь, дипломатические выступления, выступления по политико-экономической тематике, митинговая речь и т.д.).
3. Академическое красноречие (лекции, доклады, конференции и т.д.)
4. Судебное красноречие (речи прокурора, обвиняемого, адвоката, присяжных судей и т.д.)
5. Социально-бытовое красноречие (поздравительная речь, тост, поминальная речь и т.д.)
6. Духовное красноречие (проповеди, речи на духовную тематику и т.д.)

Практическое занятие 10. Демонстрационно-ролевая игра «Переговоры по телефону»

Задание:

Организовать и провести:

1. Демонстрационная ролевая игра «Переговоры по телефону»

Для участия в игре приглашаются двое желающих. Один выступает в роли турагента, а другой — клиента. Участникам предлагается симитировать телефонный разговор, в ходе которого продемонстрировать умение турагента эффективно строить разговор. Остальным дается задание в ходе наблюдения за переговорами выявить: цель, реализуемую турагентом в ходе переговоров; методику ведения телефонного разговора; смысл всего хода переговоров.

По окончании ситуационно-ролевой игры организуется обмен мнениями и отзывы участников переговоров.

2. Комментарий руководителя: «Техника презентации турпродукта по телефону». Смысл ведения телефонных переговоров заключается в том, что каждый телефонный звонок — это шаг к совершению сделки. Главная цель, реализуемая по каждому телефонному звонку, — довести клиента до личной встречи в фирме для реализации турпродукта.

Методика организации телефонного разговора с клиентом:

а) Когда снимать телефонную трубку?

если сразу же после первого звонка, то может сложиться впечатление, что Вы только этого и ждете;

если после более чем пяти гудков значит вам некогда; оптимально — после третьего звонка.

б) Как говорить (каким должен быть голос)?

голос может восприниматься клиентом как неизлечимо больного (это тихий голос, еще он может выглядеть как голос равнодушия);

не орать, но и не радоваться безмерно, что вам позвонили;

голос должен быть четким, средней громкости, чтобы можно было отчетливо слышать без напряжения, доброжелательным, спокойным, с паузами, чтобы выслушать ответы и возражения и иметь возможность аргументированно ответить.

Главное, чтобы голос турагента демонстрировал искренность общения с клиентом. Для этого необходимо отбросить все дела и сделать главным только этот разговор.

в) Что говорить, чтобы обеспечить подтверждение заинтересованности собеседника) дать возможность сказать клиенту, не перебивать его и выслушать внимательно вопрос; подтвердить заинтересованность клиента: «Да, нам очень часто звонят по этому поводу, так как это пользуется спросом».

г) Заставьте звонящего подождать, пока Вы соберете информацию (если это необходимо). Это своеобразная проверка клиента на степень его заинтересованности. Но ждать клиенту необходимо не более 17 с.

д) Стремитесь узнать имя, фамилию клиента и в ответ представьтесь еще раз, но не официально, а в личном плане, указав только имя.

Это необходимо по двум причинам:

во-первых, для перехода от статусно-ролевых (официальных) отношений к межличностным (неофициальным);

во-вторых, для фиксированного продолжения разговора при личной встрече.

е) Отвечайте на большинство вопросов вопросами и подведите собеседника к назначению встречи.

Метод ответа вопросом на вопрос называется «Ежик». Это уточняющие вопросы, которые позволяют получить от клиента «Да».

ж) Назначая встречу, уточните все детали.

Это необходимо потому, что очень часто клиенты забывают время встречи и Ваше имя, путают, неточно представляют место нахождения фирмы и т.п. Следовательно, необходимо попросить клиента записать все необходимые для встречи данные.

з) Завершение телефонного разговора осуществляется по следующим составляющим: предупреждение о действиях на непредвиденный случай. Для этого необходимо попросить телефон клиента, дабы иметь возможность вовремя его предупредить; прощание; пожелание.

3. После комментария руководителя целесообразно организовать проведение ситуационно-ролевой игры для всей группы с целью отработки и закрепления умений.

Второй вопрос рассматривается игровым методом.

2. Демонстрационная ситуационно-ролевая игра «Презентация».

Смысл: наблюдение за стихийными действиями турагента по презентации турпродукта группе клиентов.

Порядок: часть студентов выступает в роли группы клиентов, а один желающий – в роли турагента. Задача последнего, имея на руках буклеты турфирмы, привлечь внимание клиентов, заинтересовать их и побудить к приобретению туров. Остальные члены группы в ходе разыгрывания ролей фиксируют в действиях турагента: вхождение в контакт; привлечение к себе внимания; месторасположение в пространстве турагента и клиентов как выражение их отношения друг к другу; способы и формы общения; методику формирования заинтересованности клиентов; невербальное поведение турагента; выход из контакта; достижение поставленных целей.

Ход ситуационно-ролевой игры фиксируется на видеокамеру.

2. Групповое обсуждение итогов ситуационно-ролевой игры, формулирование выводов и определение наиболее оптимальных способов презентации турпродукта группе клиентов в прямом контакте.

3. Тренировочное упражнение «Презентация» для корректировки действий и отработки умений обучаемых с получением обратной связи от членов группы и просмотра видеоклипов.

Практическое занятие 11. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях

Задание 1. Определите типичную для вас стратегию поведения в конфликтной ситуации

Задание 2. Составьте сравнительную таблицу плюсов и минусов каждой стратегии

Психолог К. Томас классифицировал все способы поведения в конфликте по двум критериям: стремление человека отстаивать собственные интересы (напористость) и стремление человека учитывать интересы другого человека (кооперация). На основании этих критериев К. Томас выделил пять основных способов поведения в конфликтной ситуации. Для удобства их можно представить и в виде образов животных:

I Соревнование (конкуренция) - «акула»;

II Приспособление (улаживание) - «плюшевый мишка»;

III Избегание (уклонение) - «черепаха»;

IV Компромисс - «лиса»;

V Сотрудничество - «сова».

Каждый из этих способов поведения имеет свои плюсы и минусы, может соответствовать одной жизненной ситуации, но быть абсолютно неподходящим для других.

I Соревнование

Соревнование – такой вид поведения в конфликте, в котором человек стремится добиться удовлетворения своих интересов в ущерб интересам другого. Человек, который следует этой стратегии, уверен, что выйти победителем из конфликта может только один участник и победа одного участника неизбежно означает поражение второго. Такой человек будет настаивать на своем во, чтобы то ни стало, а позицию другого человека не будет принимать во внимания.

Тактические действия «Акулы»:

- жестко контролирует действия противника и его источники информации;
- постоянно и преднамеренно давит на противника всеми доступными средствами;
- использует обман, хитрость, пытаясь завладеть положением;
- провоцирует противника на непродуманные шаги и ошибки;
- выражает нежелание вступать в диалог, так как уверен в своей правоте, и эта уверенность переходит в самоуверенность.

При столкновении с таким типом поведения в конфликте нужно помнить, что «Акула» боится, когда о ней собирается информация, и старается перекрыть все информационные источники о себе, а также не хочет и боится открытого обсуждения проблемы конфликта, так как она ее не интересуется, для нее важна лишь своя позиция. Вступая в конфликтный процесс, она предпочитает, чтобы другие избегали или улаживали конфликты.

Качества личности:

- властность, авторитарность;
- нетерпение к разногласиям и инакомыслию;
- ориентировка на сохранение того, что есть;
- боязнь нововведений, неоднозначных решений;
- боязнь критики своего стиля поведения;
- использование своего положения с целью достижения власти;
- игнорирование коллективных мнений и оценок в принятии решений в критических ситуациях.

II Приспособление

Приспособление – это такой способ поведения участника конфликта, при котором он готов поступиться своими интересами и уступить другому человеку ради того, чтобы

избежать противостояния. Такую позицию могут занимать люди с низкой самооценкой, которые считают, что их цели и интересы не должны приниматься во внимание.

Плюсы и минусы данной стратегии: если предмет спора не так уж важен, а важнее сохранить хорошие взаимоотношения с другим человеком, то уступить, дать ему таким образом самоутвердиться может быть наиболее подходящим вариантом поведения. Но если конфликт касается важных вопросов, которые затрагивают чувства участников спора, то такую стратегию нельзя назвать продуктивной. Её результатом будут отрицательные эмоции уступившей стороны (злость, обида, разочарование и др.), а в долгосрочной перспективе потеря доверия, уважения и взаимопонимания между участниками.

Тактические действия «Плюшевого Мишки»:

- постоянное соглашательство с требованиями противника, т.е. делает максимальные уступки;
- постоянная демонстрация непритязания на победу или серьезное сопротивление;
- потакает противнику, льстит.

Качества личности:

- бесхребетность – отсутствие собственного мнения в сложных ситуациях;
- желание всем угодить, никого не обидеть, чтобы не было раздоров и столкновений;
- идет на поводу у лидеров неформальных групп, его поведением часто манипулируют;
- преобладает тенденция отвлекаться при участии в беседе.

III Избегание

Часто люди стараются избежать обсуждения конфликтных вопросов и отложить принятие сложного решения «на потом». В этом случае человек не отстаивает собственные интересы, но при этом не учитывает и интересы других.

Плюсы и минусы данной стратегии: такая стратегия может быть полезна либо, когда предмет конфликта не очень важен («Если Вы не можете договориться, какую программу по телевизору смотреть, можно заняться чем-нибудь другим» - пишет американский психолог С. Кови), либо когда с другой стороной конфликта не обязательно поддерживать длительные отношения (если Вы считаете, что вещь, которую Вам нужно купить в этом магазине слишком дорого стоит, то Вы можете пойти в другой магазин). Но в долгосрочных отношениях важно открыто обсуждать все спорные вопросы, а избегание существующих трудностей приводит только к накоплению неудовлетворенности и напряжения.

Тактические действия «Черепяхи»:

- отказывается вступать в диалог, применяя тактику демонстративного ухода;
- избегает применения силовых приемов;
- игнорирует всю информацию от противника, не доверяет фактам и не собирает их;
- отрицает серьезность и остроту конфликта;
- систематически медлит в принятии решений, всегда опаздывает, так как боится делать ответный ход. Это ситуация упущенных возможностей.

Качества личности:

- застенчивость в общении с людьми;
- нетерпение к критике - принятие ее как атаки на себя лично;
- нерешительность в критических ситуациях, действует по принципу: «Авось обойдется»;
- неумение предотвратить хаос и беспредметность в беседе.

IV Компромисс

Компромисс - это частичное удовлетворение интересов обеих сторон конфликта.

Плюсы и минусы данной стратегии: хотя при компромиссе учитываются интересы всех конфликтующих сторон, и этот исход можно назвать справедливым, необходимо помнить, что в большинстве случаев – компромисс можно рассматривать только как промежуточный этап разрешения конфликта перед поиском такого решения, в котором обе стороны были бы удовлетворены полностью.

Тактические действия «Лисы»:

- торгуется, любит людей, которые умеют торговаться;
- использует обман, лесть для подчеркивания не очень выраженных качеств у противника;
- ориентирована на равенство в дележе, действует по принципу: «Всем сестрам – по серьгам».

Качества личности:

- предельная осторожность в оценке, критике, обвинениях в сочетании с открытостью. Такие качества являются, несомненно, элементом высокой культуры личности;
- настороженное отношение к критическим оценкам других людей;
- ожидание мягких формулировок, красивых слов;
- желание убедить людей не выражать свои мысли слишком резко и открыто.

V Сотрудничество

При выборе этой стратегии участник стремится разрешить конфликт таким образом, чтобы в выигрыше оказались все. Он не просто учитывает позицию другого участника, но и стремится добиться, чтобы другая сторона тоже была бы удовлетворена.

Плюсы и минусы данной стратегии: стремление выслушать другого человека, понять его точку зрения, учесть его интересы и найти в спорной ситуации решение, устраивающее все стороны – необходимо в любых долгосрочных отношениях. Такой подход способствует развитию взаимного уважения, понимания, доверия, и, тем самым, делает отношения более прочными и стабильными. Если предмет спора важен для обоих участников, этот способ разрешения конфликта можно воспринимать как наиболее конструктивный. Отметим, что во многих ситуациях найти решение, устраивающее обе стороны, может быть очень трудно, особенно если противоположная сторона не настроена на сотрудничество, и в этом случае процесс разрешения конфликта может быть длительным и тяжелым.

Тактические действия «Совы»:

- собирает информацию о конфликте, о сути проблемы, о противнике;
- ведет подсчет своих ресурсов и ресурсов противника для выработки альтернативных предложений;
- обсуждает конфликт открыто, не боится разногласий, старается опрелметить конфликт;
- если противник предлагает что-то здоровое, разумное, то это принимается.

Качества личности:

- в любом конфликте направлен на решение проблемы, а не на обвинение личности;
- положительно относится к новациям, переменам;
- умеет критиковать, не оскорбляя личности, как говорят, «по делу», опираясь на факты;
- использует свои способности для достижения влияния на людей.

Практическое занятие 12.

Упражнения по самопрезентации специалиста

Задание: провести и проанализировать следующие тренинговые упражнения

Самопрезентация — это умение продемонстрировать собеседнику качества, наиболее выгодные для вас в данный момент. Например, вы устраиваетесь на работу, у вас есть опыт и знания в какой-то области, но нет требуемого образования. Вероятно, вы слегка преувеличите свои достоинства, убеждая руководителя, что больше подходите для работы в данной должности, чем претенденты, имеющие соответствующее образование. Однако если кто-то заявит, что он, например, доктор наук, каковым на самом деле не является, то это уже афера, к искусству самопрезентации не имеющая никакого отношения.

Разминка: «Итак, наше первое задание называется *«Сказочная самопрезентация»*»

Цель: показать участникам, что, используя навыки самопрезентации и абстрагируясь от своих собственных моделей поведения, можно быть очень успешным в самопрезентации.

Инструкция: каждый участник, получивший бумажку с персонажем, должен устроить самопрезентацию от имени этого персонажа, выбрав при этом должность, на которую персонаж претендует. Время подготовки – 5 минут. Остальные участники из хода самопрезентации должны были угадать, что же это за персонаж.

Сказочные персонажи:

Колобок

Баба-Яга

Золушка

Крокодил Гена

Кощей Бессмертный

Алеша Попович
(богатырь)

· Красная шапочка

· Нюша («Смешарики»)

· Заяц (из «Ну, погоди!»)

· Мышка Джерри («Том и Джерри»)

· Дюймовочка

· Винни-Пух

· Буратино

· Белоснежка
(«Белоснежка и семь гномов»)

· Почтальон Печкин
(«Трое из Простоквашино»)

· Кот в сапогах

Профессии:

Стюард/стюардесса (на самолете)	товар не могут купить сразу, а берут в кредит под % или в рассрочку)	· Журналист (ка)
Уборщик/уборщица		· Массажист
Продавец-консультант	· Персональный тренер (в качалке)	· Повар
Официант/официантка	· Врач-хирург	· Педагог (преподаватель) в школе
Директор магазина (продуктового)	· Бухгалтер	· Стоматолог
Менеджер по кредитованию (когда	· Ветеринар	· Юрист (адвокат)

Вопросы для обсуждения после завершения:

Легко ли было выбирать должности и службы для персонажей?

Легко ли было их представлять?

Второе упражнение называется **«Карусель»**

Цель: освоение умений адекватной коммуникации, отработка эффективных

Процедура проведения: Группа делится пополам, образуя два круга: внешний и внутренний. Участники внешнего круга движутся по часовой стрелке, а внутреннего – против часовой стрелки. По сигналу руководителя участники останавливаются и поворачиваются лицом к соответствующему партнеру в другом круге. Во внутреннем круге участники играют роли продавцов, старающихся что-то продать предполагаемым покупателям из внешнего круга. Далее движение продолжается. Через три минуты участники прекращают игру и делятся впечатлениями.

Вопросы для обсуждения после завершения:

Какие чувства испытывали участники, когда выступали в роли продавца и покупателя?

Насколько убедительными были продавцы? Что мешало успешной продаже?

Третье упражнение называется **«Людоед»**

Цель: научиться выявлять необходимые сведения и презентовать себя с лучшей стороны

Инструкция:

Для следующего упражнения нам нужно разделить на две группы.

Разделились.

Прошу одну команду выйти за дверь, через минуту я выйду к вам и дам подробную инструкцию.

Обращаемся к тем, кто остался.

Наша игра называется «Людоеды». И вы в этой игре людоеды. Только что потерпел аварию самолет, и вы взяли нескольких спасшихся пассажиров.

Вы свирепое племя людоедов, проживающее на тропическом острове. Некоторые из вас (вожди племени) в свое время учились в Москве, в университете Патриса Лумумбы, поэтому:

Вы понимаете по-русски

Вы готовы оставить в живых лишь тех из чужеземцев, кто окажется полезен для Вашего племени.

Определитесь с чем-то одним, с тем, чем вам могут быть полезны чужеземцы.

Каждый из чужеземцев выступит перед Вами с доказательством собственной нужности для племени. У каждого есть 3 минуты на выступление (вы сами регулируете время)

Ваша задача: в конце всех презентаций Вы объявите чужеземцу, оставите вы его в живых или съедаете.

Инструкция для тех, кто спасся:

Вы — один из немногих пассажиров, спасшихся после крушения океанского лайнера. Вам и Вашим товарищам удалось вплавь добраться до ближайшего тропического острова. Как выяснилось, на острове проживает свирепое племя людоедов. К счастью, некоторые вожди племени в свое время учились в Москве, в университете Патриса Лумумбы, поэтому:

они понимают по-русски

они готовы оставить в живых тех из вас, кто окажется, полезен для племени.

Каждому из вас предстоит выступить перед вождями и доказать собственную нужность для племени. У каждого есть 5 минут на подготовку выступления и 3 минуты на само выступление.

Вопросы после тренинга:

Вопрос к тем, кого съели — как вы думаете, почему так получилось?

Стоило ли сразу предлагать что-то племени, не выяснив того, что им может быть нужным?

Как можно было узнать, чем вы будете полезны племени?

Какие навыки нужно было проявить в этом упражнении?

Четвертое упражнение называется «*Эстафета*»

Цель: приобрести навыки прочтения невербального языка.

Играющие образуют круг и закрывают глаза. Один из игроков задумывает какое-нибудь чувство, после чего открывает глаза и передает соседу свои чувства через телесные проявления. Следующий игрок пытается понять, что ему было передано, и отдает это чувство дальше по кругу, но уже своим способом выражения.

Чувства

Радость/счастье

Презрение/отвращение

· Злость/гнев

Удивление/шок

· Стыд/вина

· Страх

Вопросы после тренинга:

Насколько было тяжело передавать «чувство» другому человеку без использования слов?

Удалось ли Вам понять, что за «чувство» передавал Вам другой человек?

И по каким критериям Вы смогли это понять?

Критерии оценки практических навыков

Оценка «отлично» ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.

Оценка «хорошо» ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя; выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

III. КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Контрольная работа

по МДК.04.02. Психология и этика профессиональной деятельности

ОБЩЕНИЕ

1. Участники коммуникации выступают как носители определенных социальных ролей. Это какой вид общения?

- а) косвенное;
- б) вербальное;
- в) ролевое;
- г) опосредованное.

2. Общение как восприятие людьми друг друга. Это какая сторона общения?

- а) интерактивная;
- б) перцептивная;
- в) коммуникативная;
- г) императивная.

3. Форма межличностного общения при которой воздействие на партнера по общению с целью достижения своих намерений осуществляется скрытно.

- а) ролевое;
- б) императивное;
- в) диалогическое;
- г) манипулятивное.

4. Информация, которая в индивидуальных контактах передается от одного человека к другому. Это...

- а) цель общения;
- б) содержание общения;
- в) способ общения;
- г) функция общения.

5. Общение как средство объединения людей. Это какая функция общения?

- а) интегративная;
- б) формирующая;
- в) экспрессивная;
- г) прагматическая.

6. Неполный психологический контакт при помощи письменных и технических устройств. Это какой вид общения?

- а) массовое;
- б) опосредованное;
- в) косвенное;
- г) вербальное.

7. Общение как воздействие. Какая это сторона общения?

- а) интерактивная;
- б) коммуникативная;
- в) перцептивная;
- г) информационная.

8. Авторитарная форма взаимодействия с партнёром по общению с целью достижения контроля над его поведением.

- а) ролевое;
- б) императивное;
- в) диалогическое;
- г) манипулятивное.

9. Взаимодействие людей, содержанием которого является обмен информацией с помощью различных средств коммуникации:

- а) обратная связь;
- б) коммуникативный барьер;
- в) общение;
- г) деятельность.

10. Какая функция общения реализуется при взаимодействии людей в процессе совместной деятельности.

- а) прагматическая;
- б) формирующая;
- в) интегративная;
- г) экспрессивная.

ЭТИКА

1. Система этических ценностей, которые признаются человеком, и регулирует поведение человека во всех сферах общественной жизни. Это...

- а) этика;
- б) мораль;
- в) традиции;
- г) социальная норма.

2. Признание моральных заслуг человека:

- а) совесть;
- б) достоинство;
- в) честь;
- г) долг.

3. Способ держать себя, внешняя форма поведения, обращение с другими людьми:

- а) этикет;
- б) манеры;
- в) корректность;
- г) вежливость.

4. Общепринятые и повторяющиеся формы поведения людей, которые служат средством передачи соц. и культ. Этикета:

- а) нормы общественных организаций;
- б) права;
- в) традиции;
- г) обычаи.

5. Демократичность, предприимчивость, юмор, свойственны этикету:

- а) немецкому;
- б) английскому;
- в) американскому;
- г) французскому.

6. Общепринятые в рамках социальной группы правила, образцы поведения и действия в определенной ситуации. Это:

- а) этика
- б) мораль
- в) традиции
- г) социальные нормы

7. Моральное осознание человеком своих действий, благодаря чему мы контролируем свои поступки:

- а) совесть;
- б) достоинство;
- в) честь;
- г) долг.

8. Умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях:

- а) этикет;
- б) манера;
- в) корректность;
- г) вежливость.

9. Обобщения и стабильные правила поведения людей, в том или ином обществе, которые выверены временем и длительно существуют:

- а) нормы общественных организаций;
- б) права;
- в) традиции;
- г) обычаи.

10. Порядки, пунктуальность, дисциплина свойственны какому этикету:

- а) немецкому;
- б) английскому;
- в) американскому;
- г) французскому.

ПСИХОЛОГИЯ КОНФЛИКТА

1. Что является причиной возникновения внутриличностного конфликта?

- а) различия в темпераменте;
- б) необходимость играть несколько социальных ролей;
- в) конкуренция;
- г) коммуникативный барьер.

2. Сглаживание противоречий, поступаясь своими интересами в конфликте. Это...

- а) избегание;
- б) компромисс;
- в) приспособление;
- г) соперничество.

3. Что является причиной межличностного конфликта?

- а) различия в темпераменте;
- б) необходимость играть несколько социальных ролей;
- в) конкуренция;
- г) борьба за влияние.

4. Открытая борьба за свои интересы в конфликте. Это...

- а) избегание;
- б) компромисс;
- в) приспособление;
- г) соперничество.

5. Укажите стиль (тактику) поведения в конфликте при низком значении «Напористости» и низком значении «Партнерства»:

- а) приспособление;
- б) избежание;
- в) сотрудничество;
- г) компромисс.

6. Укажите стиль (тактику) поведения в конфликте при низком значении «Напористости» и высоком значении «Партнерства»:

- а) конфронтация;
- б) приспособление;
- в) компромисс;
- г) сотрудничество.

7. Укажите стиль (тактику) проведения в конфликте при высоком значении «Напористости» и высоком значении «Партнерства»:

- а) приспособление;
- б) избежание;
- в) конфронтация;
- г) сотрудничество.

8. Укажите стиль (тактику) проведения в конфликте при высоком значении «Напористости» и низком значении «Партнерства»:

- а) сотрудничество;
- б) приспособление;
- в) конфронтация;
- г) избежание.

9. Укажите стиль (тактику) поведения в конфликте при среднем значении «Напористости» и среднем значении «Партнерства»:

- а) компромисс;
- б) сотрудничество;
- в) конфронтация;
- г) приспособление.

10. Укажите последовательность стадий протекания конфликта:
- а) конфликтные действия;
 - б) переход потенциального конфликта в реальный;
 - в) снятие или разрешение конфликта;
 - г) потенциальное формирование противоречивых интересов, ценностей, норм.

Критерии оценки тестового контроля:

- 5 (отлично) – 90-100 % правильных ответов – (0 – 1 ошибка)
- 4 (хорошо) – 70-89 % правильных ответов – (2 – 3 ошибки)
- 3 (удовлетворительно) – 50-69% правильных ответов – (4 – 5 ошибок)
- 2 (неудовлетворительно) – 49 % и менее правильных ответов – (6 и более ошибок)

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценки уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
71 ÷ 89	4	хорошо
50 ÷ 70	3	удовлетворительно
менее 50	2	Не удовлетворительно