

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
«29» января 2026 г.



ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»
ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финансового университета
протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Технологии продаж в сфере общественного питания» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 31 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Наименование дисциплины

Технологии продаж в сфере общественного питания

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

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность разрабатывать, корректировать различные экскурсионные маршруты и программы, составлять технологические карты экскурсий с учетом вида туризма, рассчитывать стоимость услуг	Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.	Знать: особенности корректуры технологий продаж в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве. Знать: инструменты и стратегии повышения продаж в сфере общественного питания. Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения продаж. Знать: составляющие и принципы системы стандартов в индустрии гостеприимства. Уметь: разрабатывать предложения по совершенствованию деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

ПКП-4	Способность принимать участие в различных формах социально-ответственного туризма, в том числе экологического, использовать методы регулирования для достижения устойчивого развития туристских территорий	1. Демонстрирует знания научных принципов организационного проектирования и управления изменениями, внедрения инновационных проектов согласно концепции устойчивого развития туризма. 2. Формулирует бизнес-идеи и проекты, способствующие развитию социально-ответственного туризма в рамках туристских территорий. 3. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и бизнесом, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления туристскими территориями.	Знать: - основные принципы устойчивого развития туристской отрасли, включая сохранение природных ресурсов и культурного наследия; - методы оценки воздействия туризма на окружающую среду и местное сообщество, включая мониторинг состояния экосистем и социокультурных изменений; - нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность в сфере экотуризма и социальной ответственности бизнеса в туризме. Уметь: - использовать инструменты анализа и планирования мероприятий, направленных на минимизацию негативного влияния туризма на природу и общество; - применять современные технологии и методики управления ресурсами для повышения устойчивости туристических направлений; - эффективно взаимодействовать с местными сообществами, НКО и государственными структурами для реализации проектов социально-экологического характера
-------	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж в сфере общественного питания» является дисциплиной общефакультетского (предпрофильного) цикла части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательных программ «Туристический и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Заочная форма обучения

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	24	24
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	84	84
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии гостеприимства

Специфика туристского рынка; особенности рынка гостиничных услуг; туристские и гостиничные услуги- разработка, развитие и реализация продукта; основные направления, определяющие технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе; особенности технологий продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса; эффективные инструменты реализации услуг производителями потребителям; планирование, мотивация и система контроля при формировании структуры продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства; основные инструменты и методы продаж; этапы и технологии продаж туристских продуктов и

продуктов индустрии гостеприимства; основные тренды совершенствования технологий продаж индустрии туризма и гостеприимства; современная культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации в индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии гостеприимства

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ; международный опыт регулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства; государственное регулирование предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства; гражданско-правовое регулирование деятельности в сфере туризма и гостеприимства; нормативноправовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства; основные международные правовые документы и российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимства; противоречия в применении ряда нормативно-правовых актов на территории РФ; организационно-правовые формы бизнеса в сфере туризма и гостиничного бизнеса; основные договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства.

Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и в индустрии гостеприимства

Формы и методы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства, их специфика и характеристики: самообслуживание и его растущая роль в современном бизнес-пространстве ; продажа продуктов индустрии туризма и гостеприимства по предварительным заказам; персонализированное обслуживание; продажа с открытой выкладкой; продажа продуктов на базе отзывов; продажа по телефону и через интернет; формирование клиентских баз; консультативная продажа; прямая продажа корпоративным клиентам, продажа услуг через национальные и международные системы бронирования; особенности формирования сбытовой сети; идентификация внутренних и внешних каналов сбыта; особенности изучения структуры рынка; формирование сети контрагентов; каналы продаж туристских услуг и услуг гостеприимства, их характеристики, преимущества и недостатки; классификация каналов сбыта туристских продуктов и продуктов гостеприимства; посредники и консультанты в сфере туризма и гостеприимства-роль, функции; франчайзинг: сущность, место в системе разработки и продвижении гостиничных и туристских продуктов.

Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий в индустрии гостеприимства

Интегрированные маркетинговые коммуникации; позиционирование продукта индустрии туризма и гостеприимства в коммуникационном контуре; система маркетинговых коммуникаций организаций: структура системы, инструментарий, каналы позиционирования и продвижения продуктов, коммуникационное пространство; виды коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства; маркетинговый план в организациях индустрии туризма гостеприимства их коммуникационная стратегия и последовательность процесса планирования маркетинговых коммуникаций; особенности современной коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, инновационность; сегментация целевой аудитории; таргетинг; организация мультиканальных отношений с клиентами, персонализированная коммуникация, коммуникационные барьеры; основные средства системы маркетинговых коммуникаций (реклама, паблисити, PR, брендинг, личные продажи, стимулирование сбыта) организаций в индустрии туризма и гостеприимства; инструменты продвижения продуктов в сфере туризма и гостеприимства; разработка мероприятий по стимулированию сбыта и росту продаж туристских продуктов и продуктов гостеприимства; фирменный стиль и фирменные правила обслуживания клиентов; нейромаркетинг; обеспечение комфортных условий оплаты услуг и т.д.).

Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии гостеприимства.

Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж; принятие решения о покупке клиентом, его сопровождение на этапе завершения продажи; классификация клиентов в индустрии туризма и гостеприимства; составляющие эффективной продажи; основные этапы маршрута процесса продаж, их характеристики и задачи; методики и модели продаж; формирование стратегии продаж и приоритетных каналов продаж; маркетинговые инструменты для структуризации «входящего потока» потенциальных клиентов.; завершение продажи; алгоритм работы с возражениями; проведение переговоров при помощи разных каналов связи (лично, он-лайн, по телефону и т.д.) с потенциальными клиентами о продаже; скрипты продаж для различных ситуаций; выявление и классификация текущих и будущих потребностей клиентов; воронка продаж; рефрейминг в процессе продаж; треугольник умений продаж; методы завершения продажи: характеристики и особенности; методы и техники работы с возражениями; диагностика ложных

возражений; алгоритм работы с возражениями; методы обработки возражений; взаимодействие с клиентами после реализации продукта; послепродажное обслуживание и формирование лояльности клиента; работа с жалобами и претензиями.

.

Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг

Теории мотивации А.Маслоу, З. Фрейда, теория поколений и др.; мотивы: понятия и виды. Мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства; противоположность и двойственность мотивов; виды мотивов в туризме и гостеприимстве (рекреационные мотивы; забота о здоровье и спортивные мотивы; обучение, расширение кругозора и культурное обогащение; событийные мотивы; бизнес-мотивы; развлечения и коммуникационные мотивы; религиозные мотивы; экологические мотивы; и т.д.); влияние факторов мотивации на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства; контур применения маркетинговых инструментов в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в индустрии гостеприимства

Виды коммуникации: вербальная и невербальная, формы, виды, средства; коммуникационное пространство организации как элемент системы продажи услуг; виды и типы коммуникационных инструментов в контексте продажи; оптимизация вербальных коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства; инструменты и методы ведения переговоров, их характеристики, достоинства и недостатки; условия эффективности переговоров, применение «психологических уловок» при переговорах; основные средства невербального общения; невербальные средства как элементы аттрактивности туристического и гостиничного бизнеса; установление контакта с потребителем туристских и гостиничных услуг, методики и стадии; роль обратной связи в построении эффективной коммуникации; техники эффективного взаимодействия с клиентом.

Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии гостеприимства

Клиентоориентированность и кастомизация как конкурентные преимущества организаций индустрии туризма и гостеприимства; понятия удовлетворенности и лояльности потребителя; классификация, стадии процесса развития лояльности; доверие и приверженность бренду; оценка

уровня удовлетворенности: различные методы оценки, их характеристики, индексы; CRM системы: сущность, задачи, структура и принципы применения CRM-систем в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с потребителем, контроль работы менеджеров по продажам, формирование аналитических отчетов, анализ информации, полученной с помощью CRM- систем; программы лояльности – сущность, виды, преимущества и недостатки.

5.2. Учебно – тематический план

Заочная форма обучения

Таблица 2

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоя тельная работа	Формы текущего контроля успеваем ости
	Всего	Контактная работа				
		Аудиторная работа				
		Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практичес кие занятия		
Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии в индустрии гостеприимства	13	3	1	2	10	Дискуссия, разбор кейсов
Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии гостеприимства	13	3	1	2	10	Практическ ие задания, дискуссия
Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в гостеприимстве	13	3	1	2	10	Дискуссия, разбор кейсов

Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства	13	3	1	2	10	Практическ ие задания, дискуссия
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии гостеприимства	13	3	1	2	10	Дискуссия
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	13	3	1	2	10	Практическ ие задания, дискуссия
Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в гостеприимстве	13	3	1	2	10	Тест, практически е задания, дискуссия
Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии гостеприимства	17	3	1	2	14	Практическ ие задания
В целом по дисциплине	108	24	8	16	84	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии гостеприимства	1. технологии продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса; 2. новые инструменты реализации услуг производителями потребителям; 3. формирование структуры продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства; 4. эффективные инструменты и методы продаж; 5. особенности туристского рынка; 6. основные характеристики рынка гостиничных услуг; 7. культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №2, №3; №6, №5, №7 раздел 9 №3, №2, №4, №7	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии гостеприимства	1. российские организационно-правовые формы бизнеса в туризме и гостиничном бизнесе; 2. специфика государственного регулирования туристской деятельности в РФ; особенности регулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства за рубежом; 3. перечень международных правовых документов регламентирующих отношения субъектов в туризме и гостеприимстве; 4. российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимстве. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №3; №5, №6. раздел 9 №3, №2, №7, №5	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в гостеприимстве	1. современные инструменты продаж туристских и гостиничных продуктов; 2. базы клиентов: формирование, ведение и обслуживание; 3. роль консультантов в продажах; 4. формирование сбытовых сетей; 5. роль франчайзинга в туристской индустрии. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №4, №5, №6. раздел 9 №3, №1, №7, №4	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов
Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства	1. роль продаж в интегрированных маркетинговых коммуникациях; 2. особенности позиционирования в индустрии туризма и гостеприимства; 3. специфика формирования маркетингового плана в организациях индустрии туризма и гостеприимства; 4. средства системы маркетинговых коммуникаций организаций в индустрии туризма и гостеприимства. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №4, №5, №7. раздел 9 №3, №1, №7, №4.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии гостеприимства	1. формирование решения о покупке; 2. его сопровождение на этапе завершения продаж; 3. разработка стратегии продаж, выбор оптимальных каналов продаж; 4. постепродажное обслуживание 5. формирование программ лояльности клиента. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 2, №3; №3, №4, №8. раздел 9 №3, №1, №7, №4.	Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	1. основные теории мотивации; 2. туристские мотивации; 3. основные психологические процессы, влияющие на технологии продаж; 4. туристские мотивы: понятия и виды; 5. мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства.	Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач

	Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 4, №3, №6. раздел 9: №2, №4, №5, №6.	
Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в гостеприимстве	1. Основные виды деловой коммуникации; 2. Коммуникационное пространство туристской организации; 3. Типы и виды коммуникационных инструментов; 4. Установление контакта с потребителем туристских и гостиничных услуг, методики и стадии; 5. Обратная связь как элемент эффективной коммуникации; 6. Техники эффективного взаимодействия с клиентом. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература №1, №2, №3, №4, №5, №6, №7 раздел 9 №2, №5, №4	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии гостеприимства	1. клиентоориентированность и кастомизация как новые тренды в системе продаж; 2. удовлетворенность и лояльность потребителя в системе маркетинговых коммуникаций; 3. брендинг в туризме и гостеприимстве; 4. клиентские базы данных: планирование и выполнение работы с потребителем; 5. программы лояльности. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература №1, №2, №3, №4, №6, №8. раздел 9 №2, №5, №4	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, командная игра

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии гостеприимства	1. туристские и гостиничные услуги- 2. особенности разработки туристских и гостиничных продуктов; 3. технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства, основные тренды; 4. роль маркетплейсов в индустрии туризма и гостеприимства.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.
Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии гостеприимства	1. правовая деятельность в сфере туризма и гостеприимства (гражданско-правовое регулирование); 2. реализация и оказание услуг туризма и гостеприимства(нормативно-правовое регулирование формирования); 3. договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.
Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в гостеприимстве	1. роль предварительных заказов в продаже продуктов индустрии туризма и гостеприимства; 2. кастомизированное обслуживание; 3. роль отзывов в продаже продуктов; 4. специфика продаж по телефону и через интернет; 5. новые каналы продаж туристских и гостиничных услуг.	- работа конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.

Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства	1. современная коммуникационная среда, особенности; 2. проблемы сегментации целевой аудитории в индустрии туризма и гостеприимства; 3. мультиканальные отношения с клиентами, персонализированная коммуникация, коммуникационные барьеры; 4. таргетинг.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии гостеприимства	1. основные классификации потребителей в индустрии туризма и гостеприимства; 2. составляющие эффективной продажи; 3. маршрут процесса продаж; 4. новые методики и модели продаж.	- работа конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	1. влияние факторов мотивации на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства; 2. факторы влияющие на мотивацию к покупке; 3. концепции и виды мотивации в туризме и гостеприимстве; 4. функции и методы мотивации.	- работа конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.
Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в гостеприимстве	1. личность как субъект деловых коммуникаций; 2. психотипы личности и их проявление в процессе коммуникации; 3. восприятие и формирование имиджа в процессе коммуникации; 4. конфликты в деловых коммуникациях.	- работа конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.

Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии гостеприимства	1. методы оценки и индексы оценки уровня удовлетворенности потребителей; 2. CRM-системы в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; 3. стратегии, инструменты управления взаимоотношениями с клиентами в гостиничном и туристском бизнесе; 4. новые направления развития программ лояльности.	- работа конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.
--	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- выполнение домашнего творческого задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерные задания для контрольных работ

Раздел I. Теоретический материал

1. Что такое технология продаж в общественном питании?
2. Какие этапы включает процесс продажи блюд и напитков?
3. Перечислите основные типы гостей ресторана и особенности обслуживания каждого типа.
4. Назовите три главных правила эффективного сервиса в ресторане.
5. Опишите структуру меню современного заведения общепита.
6. Как влияет ассортимент продукции на объем продаж в кафе или ресторане?
7. Чем отличается продажа фирменных блюд от обычных позиций меню?

8. Почему важно учитывать предпочтения клиентов при формировании ассортимента?
9. Охарактеризуйте роль персонала зала в повышении уровня продаж.
10. Расскажите о методах повышения средней суммы чека в ресторанах и кафе.

Раздел II. Практическое задание

11. Разработайте сценарий приветствия гостя в ресторане высокого класса.
12. Приведите примеры ситуаций, когда клиенту предлагается замена блюда, и сформулируйте алгоритм действий официанта.
13. Предложите методы стимулирования повторных визитов постоянных клиентов.
14. Составьте предложение для привлечения новых гостей в ресторан.
15. Оцените достоинства и недостатки акции "при заказе трех блюд четвертое бесплатно".
16. Определите способы увеличения среднего счета клиента путем кросс-продаж.
17. Рассчитайте экономическую эффективность предложенной вами программы лояльности для клиентов ресторана.
18. Создайте рекомендации по улучшению качества обслуживания в небольшом семейном кафе.
19. Объясните причины возможного отказа гостя от повторного посещения вашего заведения и предложите пути решения проблемы.
20. Подготовьте отчет о проведенном исследовании предпочтений потребителей относительно выбора заведения общественного питания.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Какие основные формы стимулов выделяют?
 - а) принуждение, материальное поощрение, моральное поощрение, самоутверждение;
 - б) моральное стимулирование, материальное стимулирование, функциональное стимулирование, структурное стимулирование;
 - г) похвала, просьба, убеждение;
 - д) зарплата, премия, подарки.
2. Какому явлению противопоставлено «гиперпотребление»?
 - а) разумное потребление

- б) консьюмеризм
- в) захламленность
- г) загрязненность

3. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

- а) Непостоянство качества
- б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
- в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами

4. Какая группа потребностей является первичной, базовой в иерархии А.Маслоу?

- а) в самовыражении, самоопределении;
- б) в безопасности;
- в) физиологические;
- г) социальные.

5. В чем заключается цель стимулирования персонала?

- а) побудить человека избегать конфликтов;
- б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями;
- в) побудить человека не превышать своих полномочий;
- г) внушить человеку чувство собственного достоинства.

1. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

1. Что такое процесс продажи блюд и напитков в ресторане?

2. Каковы основные этапы процесса обслуживания гостей в ресторанном бизнесе?
3. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж в общественном питании?
4. Перечислите ключевые элементы эффективного сервиса в ресторанах и кафе.
5. Назовите различия между активной и пассивной продажей в общепите.
6. Опишите методы повышения среднего чека в заведениях общественного питания.
7. Чем отличаются прямые и косвенные продажи блюд и напитков?
8. Какие техники презентации меню наиболее эффективны?
9. Какова роль специальных предложений («акций») в увеличении объема продаж?
10. Приведите пример ситуации, когда использование дополнительных продающих техник приносит наибольший эффект.
11. Почему важно учитывать психологический портрет гостя ресторана при продаже блюд?
12. Объясните значение эмпатии в работе официанта.
13. Охарактеризуйте понятие «cross-selling» и приведите примеры его реализации в практике ресторанов.
14. Какими способами можно повысить лояльность постоянных клиентов заведения?
15. В чём заключается принцип Win-win в ресторанном сервисе?
16. Расскажите о важности мониторинга качества обслуживания персонала и методах оценки эффективности работы сотрудников.
17. Каким образом мотивация персонала влияет на качество обслуживания гостей?
18. Что входит в обязанности администратора зала ресторана по контролю над процессом продаж?
19. Перечислите способы профилактики конфликтных ситуаций с посетителями заведений общественного питания.
20. Назовите критерии успешной системы подготовки и профессионального роста продавцов-консультантов и обслуживающего персонала в индустрии гостеприимства.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон No 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей»
3. Федеральный закон No 114-ФЗ от 15.08.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»
4. Федеральный закон No 16-ФЗ от 05.02.2018 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии»
5. Приказ Минкультуры России No 2046 от 08.12.2017 «Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.05.2018 N 51234)
6. Приказ Минкультуры России No1215 от 11.07.2014 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2014 No 35473)
7. Приказ Минкультуры России No1340 от 29.04.2015 «Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и

иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи»
(Зарегистрировано в Минюсте
России 07.10.2015 № 39191)

8. Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии»

Основная литература:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379>

2. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233>

Дополнительная литература:

3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017, 2019. - 404 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

6. Розанова Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. — Москва : КноРус, 2022. — 233 с.

7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — ЭБС Юрайт. — URL:

<https://urait.ru/bcode/472712>

8. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. - Москва: Юрайт, 2019. - 191 с. - Бакалавр и магистр. Академический курс. - Текст : непосредственный. - То же. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/424719> электронный.

Перечень ГОСТов:

1. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
2. ГОСТ 50644 2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
4. ГОСТ 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
5. ГОСТ 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения
6. ГОСТ 53522 2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
7. ГОСТ 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования
8. ГОСТ 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха
9. ГОСТ Р 53 997 -2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
10. ГОСТ Р 52113 -2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества
11. ГОСТ Р 54601-2011Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения требования
12. ГОСТ 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> - 2. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>

3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>
4. Глобальный этический кодекс туризма-
<http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму
<https://www.russiatourism.ru/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ
www.economy.gov.ru
8. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах
Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://ictrussia.ru>
9. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
10. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов
- <http://www.ihra.com>
11. Сайт Международной ассоциации ресторанов -
<http://www.restaurant.org>
12. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) –
<http://www.atlas-euro.org>
13. European Travel Commission –<http://www.etc-corporate.org>
14. CECTA- Central European Countries Travel Association –
<http://www.cecta.org>
15. WATA- World Association of Travel Agencies –<http://www.wata.net>
16. Интернет-страница всемирной туристической организации
<http://www.unwto.org>
17. Интернет-страница Российского союза туриндустрии
<http://www.rostourunion.ru>
18. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>
19. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Финансовая справочная система «Финансовый директор»

<http://www.1fd.ru/>

- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>

20. Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization) <http://www.world-tourism.org>

Справочно-правовые системы

Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Технологии продаж в сфере общественного питания», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются в LMS Moodle.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению

нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
2.	Конъюнктура рынка - это	Экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся соотношением спроса и предложения в определенный момент времени	ПКП-4
3.	Из чего исходит концепция совершенствования производства в маркетинге?	Туристы проявляют интерес к турпродуктам высшего качества	ПКП-1
4.	Чем определяется максимальная цена продукта?	Уровнем спроса	ПКП-4
5.	Позиционирование турпродукта это...	Определение основных потребительских свойств турпродукта и их сравнение с аналогичными турпродуктами конкурентов для уточнения места турпродукта на рынке	ПКП-4
6.	Почему предприятиям необходимо сегментировать рынок?	Потому, что у потребителей различные вкусы и предпочтения	ПКП-1
7.	Под личной продажей понимается	Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными туристами	ПКП-1
8.	Что такое индустрия туризма и гостеприимства?	Индустрия туризма и гостеприимства - это сектор экономики, который включает в себя все виды деятельности, связанные с организацией отдыха и путешествий для туристов. Это включает в себя гостиницы, рестораны, туристические агентства, авиакомпании, транспортные компании и другие предприятия, которые обслуживают туристов.	ПКП-4
9.	Какие основные задачи стоят перед продавцами	Продавцы в индустрии туризма и гостеприимства должны уметь продавать	ПКП-4

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
	в индустрии туризма и гостеприимства?	туристические пакеты, организовывать мероприятия, предоставлять информацию о местах и услугах, отвечать на вопросы клиентов и помогать им в выборе оптимального варианта отдыха.	
10.	Как продавцу в индустрии туризма и гостеприимства определить потребности клиента?	Продавец должен задавать вопросы клиенту, чтобы определить его предпочтения, бюджет и цели поездки. Это может включать вопросы о том, какой тип отдыха предпочитает клиент, какие места он хочет посетить, сколько времени он планирует провести в путешествии, и какие виды активности он хотел бы включить в свой отдых.	ПКП-4
11.	Что такое гостиничная индустрия?	Гостиничная индустрия - это сфера деятельности, связанная с предоставлением услуг временного проживания. Гостиницы предлагают номера различных категорий в зависимости от уровня комфорта и стоимости.	ПКП-1
12.	Какие факторы влияют на спрос на гостиничные и ресторанные услуги?	Спрос на гостиничные услуги зависит от многих факторов, включая сезонность, экономическую ситуацию, события в регионе и предпочтения туристов.	ПКП-4
13.	Какие виды мотивации вы знаете?	Внутренняя и внешняя мотивация.	ПКП-1
14.	Что относится к внутренней мотивации?	Интерес к работе, удовлетворение от достижения цели, чувство собственной значимости.	ПКП-4
15.	что относится к внешней мотивации?	Материальное вознаграждение, престиж, карьерный рост.	ПКП-1
16.	Что такое пирамида потребностей Маслоу?	Это иерархия потребностей человека, начиная от базовых (физиологических) и заканчивая потребностями в самоактуализации.	ПКП-1
17.	Как можно использовать знания о потребностях клиента для мотивации его к	Можно использовать знание о потребностях клиента, чтобы показать ему, как ваш продукт или услуга могут удовлетворить эти потребности. Например, если клиент ищет	ПКП-1

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
	покупке?	отдых на природе, можно предложить ему тур с активным отдыхом и проживанием в кемпинге.	
18.	Какие навыки необходимы для успешной работы в индустрии туризма и гостеприимства?	Для успешной работы в этой сфере необходимо обладать коммуникативными навыками, уметь находить общий язык с клиентами, быть терпеливым и внимательным. Также важно знать особенности туристического рынка и уметь работать с различными системами бронирования.	ПКП-4
19.	Как правильно организовать работу с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства?	Работа с клиентами должна быть организована таким образом, чтобы каждый клиент чувствовал себя комфортно и получил максимальное удовлетворение от общения с продавцом. Важно уделять внимание каждому клиенту, отвечать на все его вопросы и предоставлять качественную информацию о предлагаемых услугах.	ПКП-1
20.	Как использовать социальные сети для продвижения своих услуг в индустрии туризма и гостеприимства?	Компании могут использовать их для привлечения новых клиентов, информирования о новых предложениях и акциях, а также для обратной связи с клиентами.	ПКП-4

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области;; документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять

связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения;

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач;

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты;

плохо умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты;

плохо владеет: навыками круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; навыками предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; навыками реализовать и

анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; - оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения;

не умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.