

Министерство Образования и Исследований Республики Молдова
ПУ Колледж имени Михаила Чакира, Комрат

Кафедра педагогики, психологии и частных методик

РАБОЧИЕ ТЕТРАДИ

ПО ПРЕДМЕТУ

PSIHOLOGIA SOCIAL ECONOMICA



Для: студентов и преподавателей колледжа

Специальность: 101510 Turism

Квалификация: 422106 Agent de turism (calificare medie)

Автор: Пономарева А.М.

Утверждено:

Заседание кафедры: Протокол No 6 от 09.01.2026

Научно - методический совет: Протокол No4 от 12.01.2026

Разработчик: Пономарева А.М.

преподаватель психологии, I дидактическая категория

ПУ Колледж имени Михаила Чакира,

г. Комрат, Республика Молдова

e-mail: aniutonicapama56@gmail.com

2026 год

Содержание

Введение.....	3
Цель и ожидаемые результаты	
Методические указания для студентов	
Методические рекомендации для преподавателя	
Рабочая тетрадь № 1. Введение в социально-экономическую психологию.....	4
Рабочая тетрадь № 2. Социальная психология потребителя.....	8
Рабочая тетрадь № 3. Психология экономического поведения в туризме.....	12
Рабочая тетрадь № 4. Психология коллектива и туристских групп.....	16
Рабочая тетрадь № 5. Психология конфликта в туризме.....	20
Рабочая тетрадь № 6. Психология продаж туристического продукта.....	24
Рабочая тетрадь № 7. Психология управления в туризме.....	28
Общее заключение.....	31
Критерии оценивания учебных достижений студентов	31
Ресурсы, необходимые для учебного процесса.....	32
Приложение: рабочие карточки по модулям.....	35

Введение

Рабочие тетради по дисциплине «Социально-экономическая психология» предназначены для студентов специальности «Туризм» и направлены на формирование профессиональных психологических компетенций, необходимых для эффективной деятельности в сфере туристского обслуживания.

Комплект разработан с учётом требований профессионального образования, особенностей туристской отрасли Республики Молдова, а также принципов практико-ориентированного обучения.

Цель и ожидаемые результаты

Цель комплекта: обеспечение системного усвоения студентами теоретических основ и практических навыков социально-экономической психологии в туризме.

Ожидаемые результаты обучения: студент

- знает психологические закономерности поведения потребителей и групп;
- умеет анализировать профессиональные ситуации;
- применяет психологические методы общения, продаж, управления и разрешения конфликтов;
- демонстрирует готовность к профессиональной деятельности в сфере туризма.

Методические указания для студентов

Рабочие тетради используются последовательно в соответствии с темами дисциплины. Все задания выполняются письменно и обсуждаются на практических занятиях. Особое внимание рекомендуется уделять заданиям уровней В и С. Тетради используются при подготовке к экзамену и производственной практике.

Методические рекомендации для преподавателя

Рабочие тетради целесообразно использовать как: основу для практических занятий; инструмент контроля; средство формирования профессиональных компетенций.

Рекомендуемые формы работы:

анализ ситуаций (кейс-стади); ролевые и деловые игры; групповые обсуждения; самостоятельная работа студентов.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 1

Модуль 1 Введение в социально-экономическую психологию

Введение

Рабочая тетрадь № 1 предназначена для формирования у студентов первичных представлений о социально-экономической психологии как научной и прикладной дисциплине, а также о значении психологической подготовки в профессиональной деятельности специалиста по туризму.

Тетрадь используется для аудиторной и самостоятельной работы, подготовки к текущему и итоговому контролю.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов понимание предмета, задач и практической значимости социально-экономической психологии в сфере туризма.

Ожидаемые результаты: студент

знает предмет и задачи социально-экономической психологии; понимает роль психологических факторов в туризме; умеет анализировать профессиональные ситуации с позиций психологии; осознаёт значение психологической компетентности для качества туристских услуг.

Методические указания для студентов

изучайте краткий теоретический материал; выполняйте задания последовательно (от уровня А к уровню С); при выполнении кейсов опирайтесь на реальные ситуации туристской деятельности; используйте тетрадь при подготовке к экзамену.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей Рабочая тетрадь применяется для закрепления теоретического материала, организации практических занятий и текущего контроля знаний.

б) Контроль и оценивание

рекомендуется оценивать:

полноту и точность ответов; умение применять теорию к профессиональным ситуациям; логичность и аргументированность рассуждений.

в) Профессиональная направленность Содержание заданий ориентировано на сферу туризма Республики Молдова, с учётом клиент - ориентированного подхода и современных требований к качеству туристских услуг.

Компетенция

Компетенция 1. Анализ психологических закономерностей социально-экономического поведения личности и групп в сфере туризма.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Социально-экономическая психология — это отрасль психологии, изучающая поведение личности и групп в условиях социально-экономических отношений, процессы потребления, принятия решений, общения и взаимодействия.

Предмет дисциплины: психологические механизмы экономического поведения, потребления, профессионального взаимодействия.

Основные задачи:

изучение мотивации потребителей туристских услуг; анализ поведения клиентов и персонала; исследование групповых процессов; повышение эффективности управления и сервиса в туризме.

Роль психологической подготовки в туризме:

повышение качества обслуживания; снижение конфликтности; формирование доверия клиентов; развитие профессионального имиджа специалиста.

2. Таблицы

Таблица 1. Психологические факторы и их значение в туризме

Фактор	Суть	Пример в туризме	Практическое значение
Мотивация	Побуждение к действию	Выбор тура	Увеличение продаж
Общение	Взаимодействие людей	Консультация клиента	Доверие и лояльность
Эмоции	Переживания	Впечатления от поездки	Повторные обращения
Социальная среда	Влияние окружения	Отзывы, рекомендации	Имидж фирмы

3. Схемы

Схема 1. Поведение туриста

Потребность → мотив → выбор услуги → покупка → оценка → лояльность

Схема 2. Роль специалиста по туризму

Знания → психологическая компетентность → качество сервиса → удовлетворённость клиента

Задания базового уровня (А)

A1. Выберите правильные утверждения:

1. Социально-экономическая психология изучает только экономику.
2. Психологическая подготовка важна для специалистов по туризму.
3. Поведение клиента не связано с эмоциями.
4. Качество общения влияет на успех туристской услуги.

A2. Соотнесите понятие и пример:

Понятия:	Примеры:
а) мотивация	1. Клиент выбирает тур по совету друзей.
б) общение	2. Менеджер убеждает клиента в надёжности фирмы.
в) социальное влияние	3. Желание отдохнуть после работы.

B1. Назовите два примера того, как психологические знания помогают специалисту по туризму.

1. _____
2. _____

B2. Объясните, почему эмоциональный фактор важен при выборе туристского продукта.

Задания высокого уровня (С)

C1. Предложите стратегию общения с клиентом, который сомневается в покупке тура.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

C2 (творческое). Составьте мини-сценарий консультации клиента в турагентстве (5–6 предложений), демонстрирующий психологически грамотное общение.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

7. Ситуации (кейс-стадии)

Ситуация 1. Клиент раздражён и торопится.

Вопрос: Какие психологические приёмы следует использовать?

1. _____
2. _____
3. _____

Ситуация 2. Клиент не доверяет туристской фирме.

1. _____
2. _____
3. _____

8. Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильный ответ

1. Предмет социально-экономической психологии: А — экономика В — поведение личности в социально-экономических условиях С — реклама
2. Ответь на вопросы:

1. Что повышает лояльность клиента? _____
2. Основной результат психологической подготовки: _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 1 закладывает основу для дальнейшего изучения социально-экономической психологии и формирования профессиональных компетенций будущего специалиста по туризму.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 2

Модуль 2 Социальная психология потребителя

Введение

Рабочая тетрадь № 2 направлена на изучение психологических особенностей потребителя туристских услуг, структуры личности, социальных статусов и ролей, а также профессионально важных качеств экскурсовода как ключевой фигуры туристского обслуживания.

Материал ориентирован на практические ситуации туристской деятельности в Республике Молдова, с учётом клиент - ориентированного подхода и культурных особенностей региона.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов понимание психологических механизмов поведения потребителя туристских услуг и роли личности специалиста в процессе обслуживания.

Ожидаемые результаты: студент

- знает структуру личности и её проявления в потребительском поведении;
- понимает влияние социальных статусов и ролей на ожидания клиента;
- умеет анализировать поведение туристов и экскурсоводов;
- применяет психологические знания в профессиональном общении.

Методические указания для студентов

изучите теоретический материал, выделяя ключевые понятия;
выполняйте задания последовательно;
при анализе кейсов опирайтесь на реальные ситуации туризма;
используйте тетрадь для подготовки к экзамену и практике.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь применяется для практических занятий, анализа кейсов и формирования профессиональных компетенций студентов.

б) Контроль и оценивание

Оценивается умение:

- выделять психологические особенности клиента;
- анализировать социальные роли;
- применять знания к туристской практике.

в) Профессиональная направленность

Задания ориентированы на деятельность турагентств, экскурсионных служб и туристских организаций Республики Молдова.

Компетенция

Компетенция 2. Анализ психологических особенностей личности потребителя туристских услуг и профессиональной роли экскурсовода.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Структура личности

Личность — это совокупность социально значимых качеств человека, формирующихся в процессе взаимодействия с обществом.

Основные компоненты личности:

направленность (потребности, мотивы, ценности);

опыт (знания, умения, навыки);

индивидуально-психологические особенности (темперамент, характер); социальные роли.

Социальные статусы и роли

Социальный статус — положение человека в обществе. Социальная роль — ожидаемое поведение, связанное с этим статусом.

В туризме клиент и специалист взаимодействуют в системе взаимных ожиданий и ролей.

Психология личности экскурсовода

Экскурсовод — представитель туристской организации и культурный посредник.

Профессионально важные качества:

коммуникативность;

эмпатия;

стрессоустойчивость;

культурная и социальная компетентность;

ответственность.

Таблица 1. Компоненты личности и их проявление в туризме

Компонент личности	Суть	Проявление у туриста	Значение для специалиста
Направленность	Мотивы, ценности	Выбор тура	Подбор предложения
Опыт	Знания, навыки	Оценка сервиса	Работа с ожиданиями
Темперамент	Динамика поведения	Реакция на стресс	Выбор стиля общения
Социальные роли	Ожидания	Поведение клиента	Управление взаимодействием

3. Схемы

Схема 1. Поведение потребителя туристских услуг

Потребность → мотив → ожидания → выбор → впечатление → оценка

Схема 2. Роль экскурсовода в туристском опыте

Личность экскурсовода → стиль общения → эмоциональный фон → удовлетворённость туристов

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Личность формируется вне общества.
2. Социальные роли влияют на поведение клиента.
3. Темперамент не влияет на стиль общения.
4. Экскурсовод влияет на впечатления туристов.

А2. Соотнесите понятие и пример:

Понятия:	Примеры:
а) социальная роль	1. Клиент ожидает уважительного обслуживания
б) темперамент	2. Быстрая эмоциональная реакция на задержку
в) направленность	3. Желание культурного отдыха.

Задания среднего уровня (В)

В1. Назовите два фактора структуры личности, которые особенно важны при работе с туристами.

1. _____ 2. _____

В2. Объясните, почему социальный статус клиента следует учитывать в туристском обслуживании.

Задания высокого уровня (С)

С1. Предложите 4 рекомендации экскурсоводу для работы с эмоционально напряжённой группой туристов.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

С2 (творческое). Составьте психологический портрет успешного экскурсовода (5–6 характеристик).

1. _____
2. _____

3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

7. Ситуации (кейс - стади)

Ситуация 1. Клиент высокого социального статуса требует особого внимания.

Решение: 1 _____

Ситуация 2. Экскурсовод игнорирует эмоциональное состояние группы.

Последствия: _____

Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильны ответ

1. Структура личности включает: А — только темперамент В — мотивы, опыт, роли
С — только эмоции

2. Ответ на вопросы:

1. Кто является ключевой фигурой в формировании впечатлений туриста?

2. Что определяет ожидания клиента? _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 2 формирует у студентов понимание психологии потребителя и профессиональной роли специалиста по туризму как основы качественного туристского обслуживания.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 3

Модуль 3 Психология экономического поведения в туризме

Введение

Рабочая тетрадь № 3 посвящена изучению психологических механизмов экономического поведения туристов и мотивации выбора туристских услуг. Понимание мотивов поведения клиентов позволяет специалистам по туризму эффективно формировать туристский продукт, выстраивать коммуникацию и повышать конкурентоспособность услуг.

Материал тетради ориентирован на практику туристской деятельности в Республике Молдова, с учётом социально-экономических и культурных особенностей региона.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов представление о психологических мотивах экономического поведения туристов и их влиянии на выбор туристского продукта.

Ожидаемые результаты: студент

- знает основные виды мотивации туристов;
- понимает психологические причины выбора туристских услуг;
- умеет анализировать поведение клиентов с позиций мотивации;
- применяет знания мотивации в профессиональной деятельности.

Методические указания для студентов

изучайте теоретический материал, выделяя ключевые понятия;
выполняйте задания последовательно;
при анализе ситуаций опирайтесь на реальные примеры туризма;
используйте тетрадь для подготовки к экзамену.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь используется для анализа мотивационного поведения туристов, решения профессиональных кейсов и формирования практических навыков.

б) Контроль и оценивание

Оценивается умение:

- различать виды мотивации;
- объяснять выбор туристского продукта;
- применять мотивационные стратегии в туризме.

в) Профессиональная направленность

Задания отражают особенности внутреннего и въездного туризма Республики Молдова, включая культурно-познавательные, рекреационные и событийные туры.

Компетенция

Компетенция 3. Анализ мотивационных факторов экономического поведения туристов и их учёт при формировании и продаже туристского продукта.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Экономическое поведение туриста

Экономическое поведение туриста — это совокупность действий, связанных с выбором, покупкой и оценкой туристских услуг под влиянием психологических и социальных факторов.

Основные виды мотивации в туризме

1. Физические мотивации

Связаны с отдыхом, восстановлением сил, оздоровлением.

2. Социальные мотивации

Стремление к общению, принадлежности к группе, совместному отдыху.

3. Мотивации статуса и престижа

Желание подчеркнуть социальное положение через выбор туристского продукта.

4. Мотивация развлечений

Поиск ярких эмоций, впечатлений, новых переживаний.

2. Таблицы

Таблица 1. Виды мотивации и примеры в туризме

Вид мотивации	Суть	Пример туриста	Значение для специалиста
Физическая	Восстановление сил	Санаторный отдых	Подбор оздоровительных программ
Социальная	Общение	Групповой тур	Организация групповых услуг
Статусная	Престиж	VIP-тур	Персонализация сервиса
Развлекательная	Эмоции	Фестивальный тур	Создание впечатлений

3. Схемы

Схема 1. Мотивация выбора туристского продукта

Потребность → мотив → ожидания → выбор тура → покупка → оценка

Схема 2. Учет мотивации в работе специалиста

Анализ клиента → выявление мотива → предложение → удовлетворённость

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Экономическое поведение туриста не связано с мотивацией.
2. Мотивация влияет на выбор туристского продукта.
3. Все туристы имеют одинаковые мотивы.
4. Понимание мотивов повышает качество сервиса.

А2. Соотнесите мотивацию и пример:

Мотивации	Примеры:
а) физическая	1.Поездка в санаторий для восстановления здоровья.
б) статусная	2.Участие в корпоративном туре.
в) социальная	3.Выбор дорогого индивидуального тура

Задания среднего уровня (В)

В1. Назовите два мотива, которые чаще всего встречаются у туристов в Республике Молдова.

1 _____ 2 _____

В2. Объясните, почему один и тот же тур может быть привлекателен для разных клиентов по разным мотивам.

Задания высокого уровня (С)

С1. Предложите стратегию продаж тура с учётом мотива развлечений.

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____

С2 (творческое). Составьте описание туристского продукта для клиента со статусной мотивацией.

7. Ситуации (кейс-стади)

Ситуация 1. Клиент колеблется между экономичным и престижным туром.

Решение: _____

Ситуация 2. Группа туристов выбирает тур ради общения.

Решение: _____

Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильный ответ

1. Физическая мотивация связана с: А — престижем В — отдыхом и здоровьем С — статусом
2. Ответь на вопросы:
 1. Что усиливает мотивацию развлечений? _____

 2. Основная задача специалиста: _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 3 формирует у студентов практическое понимание мотивационных механизмов экономического поведения туристов и их использования в профессиональной деятельности.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 4

Модуль 4 Психология коллектива и туристских групп

Введение

Рабочая тетрадь № 4 посвящена изучению психологических особенностей групп и коллективов, а также специфики туристских групп как объекта профессиональной деятельности специалистов по туризму. Понимание групповой динамики позволяет эффективно организовывать туристские поездки, управлять взаимодействием участников и предупреждать конфликтные ситуации.

Материал тетради ориентирован на практику туристской деятельности в Республике Молдова, с учётом культурных, социальных и этнопсихологических особенностей региона.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов знания о психологии групп и коллективов и умение применять их при работе с туристскими группами.

Ожидаемые результаты: студент

- знает понятие группы и коллектива, их признаки и виды;
- понимает особенности туристских групп;
- умеет анализировать групповую динамику;
- применяет психологические знания для управления туристской группой.

Методические указания для студентов

изучайте теоретический материал, обращая внимание на признаки и классификацию групп;
выполняйте задания последовательно (A → B → C);
анализируйте кейсы, представляя себя в роли специалиста по туризму;
используйте тетрадь при подготовке к экзамену и практике.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь рекомендуется использовать для анализа групповых ситуаций, моделирования работы с туристскими группами и обсуждения практических кейсов.

б) Контроль и оценивание

Оценивается:

понимание понятий «группа» и «коллектив»;
умение классифицировать туристские группы;
способность применять знания в практических ситуациях.

в) Профессиональная направленность

Задания отражают особенности организации туристских групп в Молдове и Гагаузии, включая экскурсионные, событийные, культурно-познавательные и оздоровительные туры.

Компетенция

Компетенция 4. Анализ психологических особенностей групп и коллективов и управление туристскими группами в профессиональной деятельности.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Понятие группы

Группа — это совокупность людей, объединённых совместной деятельностью, общими целями и взаимодействием.

Признаки группы: общая цель; взаимодействие; наличие норм и ролей; чувство принадлежности.

Классификация групп

Группы бывают: формальные и неформальные; малые и большие; временные и устойчивые.

Коллектив — это группа с устойчивыми межличностными отношениями, общими ценностями и высокой степенью организации.

Туристские группы

Туристская группа — временное объединение людей, совместно участвующих в туристской поездке.

Виды туристских групп: экскурсионные; рекреационные; событийные; корпоративные; международные.

Таблица 1. Сравнение группы и коллектива

Критерий	Группа	Коллектив
Цель	Может быть ситуативной	Общая и осознанная
Связи	Относительно нестабильные	Устойчивые
Ценности	Не всегда общие	Общие
Ответственность	Индивидуальная	Коллективная

Таблица 2. Виды туристских групп

Вид группы	Характеристика	Особенности работы
Экскурсионная	Кратковременная	Чёткая организация
Корпоративная	Общие интересы	Командный дух
Международная	Культурное разнообразие	Межкультурная коммуникация

3. Схемы

Схема 1. Формирование туристской группы

Сбор → знакомство → распределение ролей → взаимодействие → совместный результат

Схема 2. Роль специалиста по туризму в группе

Организация → коммуникация → регулирование → поддержание климата

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Группа не имеет общих целей.
2. Туристская группа является временной.
3. Коллектив отличается устойчивыми связями.
4. В группе отсутствуют нормы поведения.

А2. Соотнесите понятие и пример:

Понятия:	Примеры:
а) формальная группа	1. Группа друзей в поездке
б) неформальная группа	2. Экскурсионная группа по маршруту.
в) туристская группа	3. Коллектив сотрудников турфирмы

Задания среднего уровня (В)

В1. Назовите два признака туристской группы.

1. _____ 2. _____.

В2. Объясните, почему специалист по туризму должен учитывать групповую динамику.

Задания высокого уровня (С)

С1. Предложите меры по сплочению туристской группы в начале поездки.

1. _____
2. _____
3. _____

С2 (творческое). Опишите действия экскурсовода при снижении активности группы.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

7. Ситуации (кейс-стади)

Ситуация 1. В туристской группе появились подгруппы, не взаимодействующие между собой.

Решение: _____

Ситуация 2. Один из участников нарушает правила группы.

Решение: _____

Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильный ответ

1. Основной признак коллектива:

А — временность В — устойчивые связи С — случайность

2. Ответь на вопросы:

1. Туристская группа относится к: _____

2. Кто отвечает за психологический климат группы? _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 4 формирует у студентов умение понимать и управлять психологическими процессами в туристских группах, что является важной составляющей профессиональной деятельности в сфере туризма.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 5

Модуль 5 Психология конфликта в туризме

Введение

Рабочая тетрадь № 5 посвящена изучению психологической природы конфликтов, их функций, причин и динамики в сфере туризма. Конфликтные ситуации являются неотъемлемой частью профессиональной деятельности специалистов по туризму, поскольку связаны с обслуживанием людей, различиями ожиданий, культур и интересов.

Освоение психологических способов предупреждения и конструктивного разрешения конфликтов позволяет повысить качество туристских услуг и профессиональную устойчивость специалистов.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов знания о психологии конфликта и умения конструктивного разрешения конфликтных ситуаций в туризме.

Ожидаемые результаты: студент

- знает понятие, функции и виды конфликтов;
- понимает причины конфликтов в туристской деятельности;
- умеет анализировать динамику конфликта;
- применяет стратегии конструктивного разрешения конфликтов в профессиональных ситуациях.

Методические указания для студентов

изучите теоретический материал, выделяя ключевые понятия;
анализируйте конфликтные ситуации с позиции всех участников;
выполняйте задания последовательно (A → B → C);
используйте тетрадь при подготовке к экзамену и практике.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь используется для анализа конфликтных ситуаций, ролевых игр и формирования навыков стрессоустойчивого поведения.

б) Контроль и оценивание

Оценивается:

- понимание сущности конфликта;
- умение выявлять причины конфликтов;
- выбор адекватных стратегий разрешения.

в) Профессиональная направленность

Задания отражают типичные конфликтные ситуации в туризме Республики Молдова (обслуживание клиентов, экскурсионные группы, размещение, транспорт).

Компетенция

Компетенция 5. Анализ и конструктивное разрешение конфликтов в сфере туристского обслуживания.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Понятие и функции конфликта

Конфликт — это столкновение противоположных интересов, целей, позиций или ценностей участников взаимодействия.

Функции конфликта:

диагностическая (выявление проблем);
развивающая (стимул к изменениям);
регулятивная (пересмотр норм и ожиданий);
деструктивная (при неконструктивном протекании).

Конфликт в туризме

В туризме конфликты чаще всего связаны с:

несоответствием ожиданий и реальности;
качеством услуг;
межкультурными различиями;
стрессовыми условиями поездки.

Виды и типы конфликтов в туризме: внутриличностные; межличностные; групповые; организационные.

Причины и динамика конфликта

Причины: информационные, эмоциональные, организационные, ценностные.

Динамика: возникновение → обострение → кульминация → разрешение → последствия.

2. Таблицы

Таблица 1. Виды конфликтов и примеры в туризме

Вид конфликта	Суть	Пример
Межличностный	Между людьми	Клиент – менеджер
Групповой	Между группами	Туристы в группе
Организационный	В системе	Жалобы на сервис

Таблица 2. Причины конфликтов

Причина	Проявление
Информационная	Недостаток информации
Эмоциональная	Раздражение, усталость
Организационная	Ошибки в организации

3. Схемы

Схема 1. Динамика конфликта

Причина → напряжение → столкновение → разрешение → последствия

Схема 2. Конструктивное поведение специалиста

Спокойствие → анализ → диалог → решение → удовлетворённость

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Конфликт всегда имеет отрицательные последствия.
2. Конфликт может выполнять развивающую функцию.
3. Причины конфликтов в туризме связаны с эмоциями.
4. Конфликт следует игнорировать.

А2. Соотнесите вид конфликта и пример:

Виды:	Примеры:
а) межличностный	1. Жалоба на размещение
б) групповой	2. Ссора туристов в группе
в) организационный	3. Спор клиента и менеджера

Задания среднего уровня (В)

В1. Назовите две основные причины конфликтов в туристских поездках.

1 _____ 2 _____

В2. Объясните, почему важно разрешать конфликт на ранней стадии.

Задания высокого уровня (С)

С1. Предложите алгоритм действий специалиста по туризму при конфликте с клиентом.

1 _____

2 _____.

3 _____
4 _____

С2 (творческое). Опишите профессиональное поведение экскурсовода в конфликтной ситуации в группе.

7. Ситуации (кейс-стади)

Ситуация 1. Турист недоволен качеством экскурсии.

Решение: _____

Ситуация 2. В группе возник спор между участниками.

Решение: _____

Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильный ответ

1. Конфликт — это:
А — совпадение интересов В — столкновение интересов С — сотрудничество
2. Ответь на вопросы:
 1. Основная задача специалиста в конфликте: _____

 2. Что относится к причинам конфликтов? _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 5 формирует у студентов навыки анализа и конструктивного разрешения конфликтов, что является важнейшей профессиональной компетенцией специалиста по туризму.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 6

Модуль 6 Психология продаж туристического

Введение

Рабочая тетрадь № 6 посвящена изучению психологических основ продаж туристического продукта, типов клиентов, а также роли маркетинга и рекламы в формировании спроса. В условиях конкурентного туристического рынка Республики Молдова, умение учитывать психологические особенности клиентов является ключевым профессиональным навыком специалиста по туризму.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов знания и практические умения в области психологии продаж туристических услуг.

Ожидаемые результаты: студент

- знает основные типы клиентов и их психологические особенности;
- понимает роль маркетинга и рекламы в туризме;
- умеет применять психологические приёмы продаж;
- способен выстраивать эффективное взаимодействие с клиентом.

Методические указания для студентов

изучите теоретический материал, выделяя ключевые понятия;
анализируйте поведение клиентов с учётом их психологического типа;
выполняйте задания последовательно (A → B → C);
используйте тетрадь при подготовке к практике и экзамену.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь рекомендуется использовать для моделирования ситуаций продаж, деловых и ролевых игр.

б) Контроль и оценивание

Оценивается:

- умение определять тип клиента;
- выбор адекватных психологических приёмов;
- аргументация предложений туристского продукта.

в) Профессиональная направленность

Задания ориентированы на практику продаж туристских услуг в агентствах и туроператорских компаниях Молдовы и Гагаузии.

Компетенция

Компетенция 6. Применение психологических методов продаж туристского продукта с учётом типа клиента и рыночной ситуации.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Психология продаж в туризме

Продажа туристического продукта — это процесс психологического взаимодействия между специалистом и клиентом, направленный на удовлетворение потребностей клиента и достижение взаимной выгоды.

Типы клиентов: рациональный; эмоциональный; сомневающийся; статусный; импульсивный.

Психология маркетинга и рекламы

Маркетинг и реклама в туризме воздействуют на потребности, эмоции и ожидания клиента через образы, ценности и доверие.

Современные психологические подходы в рекламе

сторителлинг; эмоциональный маркетинг; персонализация; визуальное воздействие.

2. Таблицы

Таблица 1. Типы клиентов и стратегии продаж

Тип клиента	Особенности	Рекомендации по работе
Рациональный	Анализирует	Факты, выгоды
Эмоциональный	Чувствителен	Эмоции, образы
Сомневающийся	Неуверен	Поддержка, гарантии
Статусный	Престиж	Эксклюзивность

3. Схемы

Схема 1. Процесс продажи туристского продукта

Контакт → выявление потребностей → предложение → аргументация → решение → сопровождение

Схема 2. Воздействие рекламы на клиента

Информация → эмоция → интерес → доверие → покупка

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Все клиенты одинаковы.
2. Тип клиента влияет на стратегию продаж.

3. Реклама не оказывает психологического воздействия.
4. Доверие важно при продаже туристского продукта.

A2. Соотнесите тип клиента и приём продаж:

Типы:	Приёмы:
а) рациональный	1. Факты и расчёты.
б) эмоциональный	2. Поддержка и гарантии
в) сомневающийся	3. Яркие впечатления

Задания среднего уровня (B)

B1. Назовите два психологических приёма, повышающих эффективность продаж в туризме.

1. _____ 2. _____

B2. Объясните, почему персонализация важна в продаже туристских услуг.

Задания высокого уровня (C)

C1. Предложите стратегию продажи тура для сомневающегося клиента.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

C2 (творческое). Составьте рекламное описание тура с использованием эмоционального маркетинга.

7. Ситуации (кейс - стади)

Ситуация 1. Клиент сравнивает несколько туров и не может выбрать.

Решение: _____

Ситуация 2. Клиент реагирует эмоционально на цену.

Решение: _____

Мини-тесты

Тест 1 Выбери правильный ответ

Основная цель продажи туристского продукта:

А — навязать услугу В — удовлетворить потребность клиента С — сократить время общения

2. Ответь на вопросы:

1. Что формирует доверие клиента? _____

2. Что усиливает рекламное воздействие? _____

Заключение

Рабочая тетрадь № 6 формирует у студентов практические навыки психологически грамотных продаж туристского продукта, что является ключевым фактором профессионального успеха в сфере туризма.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ № 7

Модуль 7 Психология управления в туризме

Введение

Рабочая тетрадь № 7 завершает курс «Социально-экономическая психология» и направлена на изучение психологических основ управления в сфере туризма. Эффективное управление персоналом туристской организации невозможно без понимания психологических механизмов влияния, мотивации и взаимодействия с сотрудниками.

Материал тетради ориентирован на деятельность туристских организаций Республики Молдова с учётом современных требований к качеству сервиса и управления.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: сформировать у студентов представления о психологии управления и умения применять психологические методы воздействия в профессиональной деятельности в туризме.

Ожидаемые результаты: студент

- знает основы психологии управления;
- различает стили управления;
- понимает психологические методы воздействия на персонал;
- умеет анализировать управленческие ситуации в туристской сфере.

Методические указания для студентов

изучайте теоретический материал, выделяя ключевые понятия; анализируйте управленческие ситуации с позиций психологии; выполняйте задания последовательно (A → B → C); используйте тетрадь для подготовки к экзамену и практике.

Методические рекомендации для преподавателя

а) Использование рабочих тетрадей

Тетрадь рекомендуется использовать для анализа управленческих ситуаций, деловых игр и обсуждения профессиональных кейсов.

б) Контроль и оценивание

Оценивается:

- понимание сущности управления;
- умение различать стили управления;
- обоснованность выбора методов воздействия.

в) Профессиональная направленность

Задания отражают специфику управления персоналом туристских фирм, гостиниц и экскурсионных служб Молдовы.

Компетенция

Компетенция 7. Применение психологических основ управления персоналом в туристской организации.

1. Теория (кратко, для экзамена)

Понятие психологии управления

Психология управления изучает закономерности поведения людей в процессе управленческой деятельности, а также способы психологического воздействия на персонал.

Стили управления: авторитарный; демократический; либеральный.

Эффективный руководитель в туризме гибко использует стили управления в зависимости от ситуации.

Виды психологического воздействия: убеждение; мотивация; поощрение; контроль; личный пример.

Таблица 1. Стили управления и их особенности

Стиль управления	Характеристика	Последствия для коллектива
Авторитарный	Жёсткий контроль	Снижение инициативы
Демократический	Участие сотрудников	Повышение мотивации
Либеральный	Минимальный контроль	Снижение дисциплины

3. Схемы

Схема 1. Управленческое воздействие

Цель → выбор стиля → психологическое влияние → результат

Схема 2. Роль руководителя в туризме

Организация → мотивация → контроль → качество сервиса

Задания базового уровня (А)

А1. Выберите правильные утверждения:

1. Управление не связано с психологией.
2. Стиль управления влияет на коллектив.
3. Поощрение является методом воздействия.
4. Контроль всегда снижает мотивацию.

A2. Соотнесите стиль управления и пример:

Стили:	Примеры:
а) авторитарный	1.Руководитель обсуждает решения с коллективом
б) демократический	2. Руководитель принимает решения единолично
в) либеральный	3. Отсутствие чётких требований

Задания среднего уровня (B)

B1. Назовите два преимущества демократического стиля управления в туризме.

1. _____
2. _____

B2. Объясните, почему в туристской организации важно сочетать разные стили управления.

Задания высокого уровня (C)

C1. Предложите управленческое решение для повышения мотивации персонала турфирмы.

1. _____
2. _____
3. _____

C2 (творческое). Опишите образ эффективного руководителя в сфере туризма.

7. Ситуации (кейс - стади)

Ситуация 1. Снижение дисциплины в коллективе.

Решение: _____

Ситуация 2. Сотрудники не проявляют инициативу.

Решение: _____

Тест 1 Выбери правильный ответ

1. Психология управления изучает:
А — технику В — поведение людей С — экономику
2. Ответь на вопросы:
 1. Наиболее эффективный стиль управления в туризме:

2. Что повышает качество сервиса?

Заключение

Рабочая тетрадь № 7 формирует у студентов целостное представление о психологии управления в туризме и завершает формирование профессиональных компетенций в рамках дисциплины «Социально-экономическая психология».

Критерии оценивания учебных достижений студентов

Задания уровня А — 1 балл за каждое правильное задание
(проверка базовых знаний)

Задания уровня В — до 3 баллов
(умение анализировать и объяснять)

Задания уровня С — до 5 баллов
(применение знаний в профессиональных ситуациях)

Максимальный балл за тетрадь: 20 баллов

Общее заключение

Комплект рабочих тетрадей по дисциплине «Социально-экономическая психология» обеспечивает целостное формирование профессионально значимых психологических компетенций у студентов специальности «Туризм».

Материалы носят практико-ориентированный характер, соответствуют современным требованиям к подготовке специалистов туристской сферы и могут использоваться как в аудиторной, так и в самостоятельной работе студентов.

Комплект рекомендуется для использования в образовательных учреждениях профессионального образования Республики Молдова.

Ресурсы, необходимые для проведения учебного процесса

Для эффективной реализации учебного процесса по дисциплине «Социально-экономическая психология» требуется обеспечение следующих ресурсов:

1. Кадровые ресурсы

преподаватель, имеющий высшее образование в области психологии, педагогики, социальной работы или смежных социально-гуманитарных наук;
владение современными педагогическими технологиями и интерактивными методами обучения;
опыт практической деятельности в социальной, образовательной или консультативной сфере (желательно);
готовность к организации проектной, исследовательской и тренинговой работы обучающихся.

2. Учебно-методические ресурсы

утверждённый курсикулум дисциплины;
рабочая программа учебной дисциплины;
методические рекомендации для преподавателя;
методические указания для обучающихся по выполнению практических и самостоятельных работ;
сборники кейсов и практических заданий;
диагностические материалы (опросники, шкалы, тесты);
электронные образовательные ресурсы и презентационные материалы.

3. Материально-технические ресурсы

учебная аудитория, соответствующая санитарно-гигиеническим нормам;
мультимедийное оборудование (компьютер, проектор, экран);
доска (маркерная или интерактивная);
доступ к сети Интернет;
возможность трансформации пространства аудитории для групповой и тренинговой работы.

4. Информационные ресурсы

учебники и учебные пособия по социальной и экономической психологии;
научные статьи и электронные базы данных;
официальные статистические источники (социально-экономические отчёты, аналитические обзоры);
цифровые образовательные платформы и онлайн-библиотеки;
видеоматериалы и обучающие мультимедийные ресурсы.

5. Организационно-педагогические ресурсы

расписание занятий, обеспечивающее сочетание теоретических и практических форм обучения;
возможность проведения занятий в интерактивных форматах (дискуссии, тренинги, деловые игры);
условия для организации самостоятельной и проектной деятельности обучающихся;
система текущего и итогового оценивания результатов обучения.

6. Психолого-педагогические ресурсы

благоприятный психологический климат в учебной группе;
поддержка обучающихся в процессе освоения сложных социально-экономических понятий;
учёт возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;
соблюдение этических норм и принципов психологической безопасности образовательного процесса.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебники и учебные пособия

Гросс, Р. «Социальная психология: теория и практика» — учебник для вузов, М., 2020.
Филиппс, Д. «Экономическая психология: поведение и решения» — учебное пособие, СПб., 2019.
Ионицэ, М. «Психология личности и общества» — Кишинёв, 2018.
Раду, А. «Социально-экономическая психология: подходы и исследования» — Кишинёв, 2021.
Санду, Е. «Психологические аспекты экономического поведения человека» — Кишинёв, 2017.

2. Методические рекомендации

Методические указания по выполнению практических заданий и кейсов.
Методические рекомендации для проведения деловых игр и тренингов.
Сборники задач и ситуационных кейсов по социально-экономической психологии.

3. Электронные и мультимедийные ресурсы

Платформа **Coursera / edX / Open University** — курсы по экономической и социальной психологии.
Онлайн-библиотеки и базы данных (eLIBRARY.RU, JSTOR, ResearchGate).
Видеоматериалы: лекции, кейс-обзоры, примеры деловых игр.
Электронные учебники и презентации дисциплины, подготовленные преподавателем.

4. Диагностические материалы и тесты

Социально-психологические опросники для анализа экономического поведения.
Тесты на выявление мотивов, ценностей и стиля принятия решений.
Шкалы оценки стрессоустойчивости, адаптивности и социальной компетентности.

5. Локальные ресурсы

Материалы **Национальной библиотеки Молдовы**: статьи и публикации по экономической психологии.

Исследования и отчёты **Национального бюро статистики Республики Молдова** по социально-экономическим вопросам.

Публикации молдавских исследователей по социальной психологии, психологии труда и организационной психологии.

6. Программное обеспечение и цифровые инструменты

Пакеты для анализа данных SPSS, MS Excel для статистической обработки кейсов. Онлайн-тестирование и интерактивные платформы для групповой работы (Kahoot!, Mentimeter).

Средства организации тренингов и деловых игр (Zoom, Miro, Teams).

Дополнительная Литература

Кабушкин Н.И. Менеджмент в туризме. М., 1999.

Столярчук Е.А. Особенности менеджмента в туризме // Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 2004

Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма

Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология продаж туристского продукта

Авапесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. — М., 2004.

Бородкин Ф.М., Коряк ИМ. Внимание: конфликт! — Новосибирск, 1989.

Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. - М., 2001.

Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. — М., 1995

Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. — Ростов-н/Д, 1999.

Горянина В.А. Психология общения. — М., 2002.

Гришина И.В. Психология конфликта. — СПб., 2002

Добротворский ИМ. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. — М., 2003.

Егоршин А.П. Управление персоналом. — Н. Новгород, 1998.

Емельянов Б.В. Профессиональное мастерство экскурсовода: Учеб. пособие. — М., 1986.

Емельянов СМ. Практикум по конфликтологии. — СПб, 2000.

Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М., 2001

Карнчги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. Пер. с англ. — М., 1994.

Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебное пособие. Практикум. — М., 2001.

Кузин Ф.А. Культура делового общения. — М., 2000.

Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. — СПб., 2002.

Рабочая карточка по модулю: **Предмет социально-экономической психологии туризма**

Содержание	Место для ответа	Баллы
<p><u>Выдели правильный ответ. Что изучает социально - экономическая психология?</u></p> <p>А) Только экономические показатели предприятий В) Психологические механизмы поведения людей в экономической сфере С) Только социальные отношения туристов</p>		
<p><u>Выдели правильный ответ. Метод анкетирования относится к:</u></p> <p>А) качественным методам В) количественным методам С) наблюдательным методам</p>		
<p><u>Выдели правильный ответ. Зачем нужна психологическая подготовка персоналу?</u></p> <p>А) Чтобы знать историю туризма В) Для повышения качества общения и снижения конфликтов С) Для работы с документами</p>		
<p><u>Выдели правильный ответ. Психологический туризм ориентирован на:</u></p> <p>А) экономическую выгоду компании В) максимальное приключение С) психологическое здоровье и эмоциональный отдых</p>		
<p>Перечисли, что включает психологическая подготовка персонала?</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>	
<p>Турист раздражён из-за задержки трансфера. Он говорит грубо и требует немедленного решения. Опишите правильную модель поведения сотрудника (3 шага).</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>	
<p>Назовите три задачи социально-экономической психологии в туризме.</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>	
<p>Туристы недовольны, что экскурсия началась позже, чем планировалось. Напряжение растёт. Предложите психологически грамотную реакцию сотрудника</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____</p>	
<p>Прочитайте ситуации и определите основной мотив туриста. 1. Марина выбирает тур с массажем, йогой, тишиной. 2. Илья едет в Турцию ради ярких эмоций и экскурсий. 3. Пара пенсионеров ищет безопасный, спокойный отдых.</p>	<p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>	
<p>Для тура «Горный воздух» выделите 4 психологических элемента, влияющих на туриста</p>	<p>1. _____ 2. _____</p>	

	3. _____	
	4. _____	
Соотнесите стрелочкой ситуацию и метод.		
Ситуация	Метод	
Менеджер изучает отзывы на сайте	Анализ документов	
Проводится опрос о качестве питания в отеле	Анкетирование	
Сотрудник наблюдает поведение туристов на экскурсии	Наблюдение	

Суммативное оценивание

Фамилия, имя _____ Группа _____

Вариант 1

№	Задание
1	<p>Отметьте верно (В) или неверно (Н).</p> <p>1. Социально-экономическая психология изучает психологические закономерности экономического поведения людей. В Н</p> <p>2. Структура личности включает только врождённые качества. В Н</p> <p>3. Социальная роль — это ожидаемое поведение, связанное с определённым статусом В Н</p> <p>4. Мотивация туриста не зависит от его возраста и социального положения. В Н</p>
2	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Предмет социально-экономической психологии — это:</p> <p>а) экономические законы рынка</p> <p>б) психология личности вне общества</p> <p>в) психологические аспекты экономической деятельности людей</p> <p>г) управление финансами</p>
3	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>К какому компоненту структуры личности относятся ценности и убеждения?</p> <p>а) биологический</p> <p>б) социальный</p> <p>в) направленность личности</p> <p>г) темперамент</p>
4	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Достигнутый социальный статус — это:</p> <p>а) национальность</p> <p>б) возраст</p> <p>в) профессия</p> <p>г) пол</p>

5	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Основной мотив лечебно-оздоровительного туризма:</p> <p>а) престиж б) восстановление здоровья в) риск г) социальное признание</p>								
6	<p>Соотнесите понятия. Структура личности</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Понятие</th> <th style="width: 50%;">Элемент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Темперамент</td> <td>1. Направленность</td> </tr> <tr> <td>В. Цели и мотивы</td> <td>2. Психофизиологический уровень</td> </tr> <tr> <td>С. Социальный опыт</td> <td>3. Социальный уровень</td> </tr> </tbody> </table>	Понятие	Элемент	А. Темперамент	1. Направленность	В. Цели и мотивы	2. Психофизиологический уровень	С. Социальный опыт	3. Социальный уровень
Понятие	Элемент								
А. Темперамент	1. Направленность								
В. Цели и мотивы	2. Психофизиологический уровень								
С. Социальный опыт	3. Социальный уровень								
7	<p>Соотнесите понятия Социальные роли</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Роль</th> <th style="width: 50%;">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Профессиональная</td> <td>1. Руководитель группы туристов</td> </tr> <tr> <td>В. Семейная</td> <td>2. Отец</td> </tr> <tr> <td>С. Гражданская</td> <td>3. Избиратель</td> </tr> </tbody> </table>	Роль	Пример	А. Профессиональная	1. Руководитель группы туристов	В. Семейная	2. Отец	С. Гражданская	3. Избиратель
Роль	Пример								
А. Профессиональная	1. Руководитель группы туристов								
В. Семейная	2. Отец								
С. Гражданская	3. Избиратель								
8	<p>Соотнесите понятия Мотивация в туризме</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Тип мотива</th> <th style="width: 50%;">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Рекреационный</td> <td>1. Желание увидеть новые культуры</td> </tr> <tr> <td>В. Познавательный</td> <td>2. Отдых после стресса</td> </tr> <tr> <td>С. Престижный</td> <td>3. Путешествие в «модную» страну</td> </tr> </tbody> </table>	Тип мотива	Пример	А. Рекреационный	1. Желание увидеть новые культуры	В. Познавательный	2. Отдых после стресса	С. Престижный	3. Путешествие в «модную» страну
Тип мотива	Пример								
А. Рекреационный	1. Желание увидеть новые культуры								
В. Познавательный	2. Отдых после стресса								
С. Престижный	3. Путешествие в «модную» страну								
9	<p>Ситуация Турист выбирает дорогой тур, чтобы подчеркнуть свой социальный статус.</p> <p>→ Какой мотив доминирует? Ответ: _____</p>								
10	<p>Ситуация Студент подрабатывает гидом летом.</p> <p>→ Укажите его основной социальный статус.</p> <p>Ответ: _____</p>								
11	<p>Ситуация Клиент отказывается от экстремального тура, предпочитая спокойный отдых.</p> <p>→ Какой психологический фактор влияет на выбор?</p> <p>Ответ: _____</p>								
12	<p>Ситуация Работник турфирмы строго соблюдает нормы обслуживания клиентов.</p> <p>→ Какую социальную роль он реализует?</p> <p>Ответ: _____</p>								
13	<p>Ситуация Турист едет в паломнический тур.</p> <p>→ Определите ведущий мотив.</p> <p>Ответ: _____</p>								
14	<p>Турист выбирает тур с максимальным уровнем комфорта, даже если он дороже.</p> <p>→ Какой мотив преобладает?</p>								

№	Задание								
1	Отметьте верно (В) или неверно (Н). 1. Экономическое поведение человека всегда рационально. В Н 2. Личность формируется в процессе социализации. В Н 3. Один человек может иметь несколько социальных ролей одновременно. В Н 4. Мотивация туриста может изменяться в процессе путешествия В Н								
2	Выберите один правильный ответ Основная задача социально-экономической психологии: а) анализ рынка б) изучение поведения потребителей в) прогноз погоды г) развитие туризма								
3	Выберите один правильный ответ . Темперамент относится к: а) социальному уровню личности б) биологической основе личности в) мотивации г) социальным ролям								
4	Выберите один правильный ответ Приписанный статус — это: а) образование б) профессия в) возраст г) должность								
5	Выберите один правильный ответ Мотив «побег от повседневности» относится к: а) деловому туризму б) рекреационному туризму в) экстремальному туризму г) религиозному туризму								
6	Соотнесение понятия Уровни личности <table border="1" data-bbox="317 1715 1482 1854"> <thead> <tr> <th data-bbox="317 1715 900 1756">Уровень</th> <th data-bbox="900 1715 1482 1756">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="317 1756 900 1796">А. Биологический</td> <td data-bbox="900 1756 1482 1796">1. Ценности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="317 1796 900 1836">В. Психологический</td> <td data-bbox="900 1796 1482 1836">2. Темперамент</td> </tr> <tr> <td data-bbox="317 1836 900 1861">С. Социальный</td> <td data-bbox="900 1836 1482 1861">3. Роли</td> </tr> </tbody> </table>	Уровень	Пример	А. Биологический	1. Ценности	В. Психологический	2. Темперамент	С. Социальный	3. Роли
Уровень	Пример								
А. Биологический	1. Ценности								
В. Психологический	2. Темперамент								
С. Социальный	3. Роли								
7	Соотнесение понятия Статус — роль <table border="1" data-bbox="317 1939 1482 2042"> <thead> <tr> <th data-bbox="317 1939 900 1980">Статус</th> <th data-bbox="900 1939 1482 1980">Роль</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="317 1980 900 2020">А. Менеджер турфирмы</td> <td data-bbox="900 1980 1482 2020">1. Организация продаж</td> </tr> <tr> <td data-bbox="317 2020 900 2042">В. Клиент</td> <td data-bbox="900 2020 1482 2042">2. Выбор туристского продукта</td> </tr> </tbody> </table>	Статус	Роль	А. Менеджер турфирмы	1. Организация продаж	В. Клиент	2. Выбор туристского продукта		
Статус	Роль								
А. Менеджер турфирмы	1. Организация продаж								
В. Клиент	2. Выбор туристского продукта								

	_____ - _____ _____
Назовите 4 качества экскурсовода	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
Укажите два приписанных статуса и 2 достигнутых	1. _____ 2. _____ 1. _____ 2. _____
Ролевой конфликт - это	_____ _____ _____

Рабочая карточка по Модулю: Социальная психология потребителя. (Структура личности. Факторы формирования личности. Социальные статусы и роли. Психология личности экскурсовода.) Вариант 2

Фамилия, имя _____ Группа _____

Укажите два социальных фактора	1. _____ 2. _____
Что НЕ относится к структуре личности? А) направленность В) темперамент С) кровяное давление	_____
Укажите два биологических фактора	1. _____ 2. _____
Напиши 3 качества, которые помогают успешно учиться?	1. _____ 2. _____ 3. _____
Что такое эмоциональная устойчивость?	_____ _____ _____
Перечисли три элемента эффективного общения	1. _____ 2. _____ 3. _____

Что такое социальный статус	_____
Назовите 4 качества менеджера по продажам	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
Достигнутый статус — это...	_____
Роловое напряжение – это	_____

Рабочая карточка по модулю: Психология экономического поведения в туризме

	Тип мотивации
1. Какая мотивация связана с восстановлением сил?	а) социальная б) физическая в) статусная
2. Какой тип мотивации побуждает туриста поехать с друзьями?	а) социальная б) физическая в) развлечений
3. Турист хочет сменить обстановку и пережить новые эмоции. Это:	а) физическая б) перемены деятельности в) статусная
4. Турист выбирает дорогой элитный отель. Это мотивация:	а) социальная б) статусная в) физическая
5. Турист едет на музыкальный фестиваль. Это:	а) развлечений б) физическая в) социальная
6. Какой тип мотивации связан с принадлежностью к группе?	а) социальная б) статусная в) физическая
Определи тип мотивации	
1. Женщина едет на море, чтобы восстановиться после стрессовой работы.	
2. Молодёжная компания отправляется в Турцию, чтобы веселиться и посещать клубы.	
3. Турист выбрал дорогой тур на Мальдивы, чтобы подчеркнуть свою успешность.	
4. Семья отправляется в путешествие, чтобы провести время вместе.	
5. Человек устал от рутины и хочет новых впечатлений — выбирает поход в горы.	

6. Пожилой мужчина отправился в санаторий по совету врача.	
7. Турист покупает билет на круиз «всё включено», чтобы показать уровень дохода.	
8. Работник офиса едет в другой город, чтобы посмотреть достопримечательности	
9. Девушка покупает путёвку на фестиваль	

Рабочая карточка по модулю: Психология коллектива

Фамилия, имя _____ группа _____ **Вариант 1**

№	Задание
1	<p>Отметь Истину / Ложь</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная группа обязательно имеет общую цель. И Л 2. Случайное скопление туристов является социальной группой. И Л 3. Туристская группа чаще всего относится к временным группам. И Л 4. Коллектив — это любая малая группа. И Л 5. Наличие норм и правил — признак группы. И Л
2	<p>Выберите один правильный ответ Основной критерий отличия группы от толпы:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) численность б) общая цель и взаимодействие в) эмоциональность
3	<p>Выберите один правильный ответ Туристская группа по организации чаще всего является:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) неформальной б) стихийной в) формальной
4	<p>Выберите один правильный ответ Какая стадия развития группы характеризуется конфликтами?</p> <ol style="list-style-type: none"> а) адаптация б) конфликт (шторминг) в) продуктивность
5	<p>Выберите один правильный ответ Коллектив отличается от группы тем, что:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) меньше по численности б) имеет высокий уровень сплочённости в) существует недолго
6	<p>Выберите один правильный ответ Лидер в группе — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) формальный руководитель

	б) самый активный участник в) лицо, оказывающее влияние на группу												
7	Соотнесите классификацию и пример <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Классификация</th> <th style="width: 50%;">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Формальная группа</td> <td>А. Экскурсионная группа одного дня</td> </tr> <tr> <td>Малая группа</td> <td>Б. Учебная группа колледжа</td> </tr> <tr> <td>Неформальная группа</td> <td>В. Туристы, объединившиеся по интересам</td> </tr> <tr> <td>Большая группа</td> <td>Г. Туристический поток</td> </tr> <tr> <td>Временная группа</td> <td>Д. Группа до 15 человек</td> </tr> </tbody> </table>	Классификация	Пример	Формальная группа	А. Экскурсионная группа одного дня	Малая группа	Б. Учебная группа колледжа	Неформальная группа	В. Туристы, объединившиеся по интересам	Большая группа	Г. Туристический поток	Временная группа	Д. Группа до 15 человек
Классификация	Пример												
Формальная группа	А. Экскурсионная группа одного дня												
Малая группа	Б. Учебная группа колледжа												
Неформальная группа	В. Туристы, объединившиеся по интересам												
Большая группа	Г. Туристический поток												
Временная группа	Д. Группа до 15 человек												
8	Укажите три основания классификации туристских групп 1. _____ 2. _____ 3. _____												
9	Приведите пример организованной туристской группы _____ _____												
10	Какая группа более устойчива: краткосрочная или длительная? Почему? _____ _____ _____												
11	В группе туристов разный уровень мотивации. Как это может отразиться на групповом взаимодействии? _____ _____ _____ _____												
12	Экскурсовод работает с международной группой. Какие психологические факторы он должен учитывать? _____ _____ _____												
13	Группа успешно завершила тур. На какой стадии развития она находится? _____ _____												

14	<p>Дайте определение коллектива</p> <hr/> <hr/>
15	<p>Назовите условия формирования коллектива</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
16	<p>Как лидер влияет на сплочённость группы?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
17	<p>Почему психологический климат важен в туристской группе?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Фамилия, имя _____ группа _____

Вариант 2

№	Задание
1	<p>Отметь Истину / Ложь</p> <p>1. Любая формальная группа является коллективом. И Л</p> <p>2. Туристская группа относится к малым социальным группам. И Л</p> <p>3. Нормы группы регулируют поведение участников. И Л</p> <p>4. Конфликт — признак распада группы. И Л</p> <p>5. Сплочённость усиливается на стадии продуктивной деятельности И Л</p>
2	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Основной признак коллектива:</p> <p>а) официальная структура</p> <p>б) высокая сплочённость и общие ценности</p> <p>в) большая численность</p>
3	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>По длительности существования туристская группа чаще всего:</p> <p>а) устойчивая</p> <p>б) постоянная</p>

	в) временная												
4	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Стадия «нормирование» характеризуется:</p> <p>а) борьбой за лидерство б) выработкой правил в) распадом группы</p>												
5	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Большая социальная группа — это:</p> <p>а) семья б) экскурсионная группа в) туристический поток</p>												
6	<p>Выберите один правильный ответ</p> <p>Психологический климат — это:</p> <p>а) настроение лидера б) система отношений в группе в) стиль управления</p>												
7	<p>Соотнесите стадию развития группы и характеристику</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Стадия развития группы</th> <th style="width: 50%;">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Формирование</td> <td>А. Высокая эффективность деятельности</td> </tr> <tr> <td>Конфликт</td> <td>Б. Знакомство участников</td> </tr> <tr> <td>Нормирование</td> <td>В. Разрешение противоречий</td> </tr> <tr> <td>Продуктивность</td> <td>Г. Подведение итогов</td> </tr> <tr> <td>Завершение</td> <td>Д. Формирование норм</td> </tr> </tbody> </table>	Стадия развития группы	Характеристика	Формирование	А. Высокая эффективность деятельности	Конфликт	Б. Знакомство участников	Нормирование	В. Разрешение противоречий	Продуктивность	Г. Подведение итогов	Завершение	Д. Формирование норм
Стадия развития группы	Характеристика												
Формирование	А. Высокая эффективность деятельности												
Конфликт	Б. Знакомство участников												
Нормирование	В. Разрешение противоречий												
Продуктивность	Г. Подведение итогов												
Завершение	Д. Формирование норм												
8	<p>Чем отличается социальная группа от толпы?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>												
9	<p>Приведите пример неформальной группы в туризме</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>												
10	<p>Почему туристская группа нуждается в руководителе?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>												
11	<p>В группе туристов разный уровень мотивации. Как это может отразиться на групповом взаимодействии?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>												
12	<p>Экскурсовод работает с международной группой. Какие психологические</p>												

	факторы он должен учитывать? _____ _____ _____
13	Группа успешно завершила тур. На какой стадии развития она находится? _____
14	Дайте определение коллектива _____ _____
15	Назовите условия формирования коллектива _____ _____ _____ _____
16	Как лидер влияет на сплочённость группы? _____ _____ _____ _____
17	Почему психологический климат важен в туристской группе? _____ _____ _____ _____ _____

Рабочая карточка по модулю: Психология конфликта в туризме

Фамилия, имя _____ Группа _____

вариант 2

№	Задания
1	Выбери правильный ответ. Конфликт между двумя турагентствами из-за «перехвата» корпоративного клиента относится к типу: а) Внутригрупповой б) Межгрупповой в) Межорганизационной г) Межличностной
2	Выбери правильный ответ. Конфликт туриста с гидом из-за несоблюдения времени выхода на экскурсию в разных культурах (полихронное vs монохронное время) является:

	<ul style="list-style-type: none"> а) Конфликтом интересов б) Межкультурным конфликтом в) Конфликтом ценностей г) Структурным конфликтом 																					
3	<p>Выбери правильный ответ Что является целью управления конфликтом?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Полное устранение конфликтов б) Предотвращение деструктивного развития и использование конструктивного потенциала в) Подавление одной из сторон г) Перевод всех конфликтов в судебную форму 																					
4	<p>Выбери правильный ответ Профилактика конфликтов в турагентстве включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Запрет на разногласия между сотрудниками б) Создание чётких регламентов, обучение коммуникации, обратная связь в) Увольнение конфликтных личностей г) Игнорирование мелких трений 																					
5	<p>Выбери правильный ответ В конфликте «турист и авиакомпания» по поводу отмены рейса объектом является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Билет на самолёт б) Право на перевозку в заявленные сроки в) Самолёт как транспорт г) Деньги за билет 																					
6	<p>Определи истину/ложь и поясни в таблице</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Утверждение</th> <th style="text-align: center;">и/л</th> <th style="text-align: left;">Пояснение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Медиатор может навязать сторонам своё решение</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Принцип «отделяй людей от проблемы» означает персонализацию конфликта</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> <tr> <td>В туризме эффективна техника «мозгового штурма» для генерации альтернатив</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> <tr> <td>. Деэскалация — это усиление конфликта</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Техника «я-сообщений» помогает избежать обвинений</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Техника «я-сообщений» снижает защитную реакцию оппонента</td> <td style="text-align: center;">И Л</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Утверждение	и/л	Пояснение	Медиатор может навязать сторонам своё решение	И Л		Принцип «отделяй людей от проблемы» означает персонализацию конфликта	И Л		В туризме эффективна техника «мозгового штурма» для генерации альтернатив	И Л		. Деэскалация — это усиление конфликта	И Л		Техника «я-сообщений» помогает избежать обвинений	И Л		Техника «я-сообщений» снижает защитную реакцию оппонента	И Л	
Утверждение	и/л	Пояснение																				
Медиатор может навязать сторонам своё решение	И Л																					
Принцип «отделяй людей от проблемы» означает персонализацию конфликта	И Л																					
В туризме эффективна техника «мозгового штурма» для генерации альтернатив	И Л																					
. Деэскалация — это усиление конфликта	И Л																					
Техника «я-сообщений» помогает избежать обвинений	И Л																					
Техника «я-сообщений» снижает защитную реакцию оппонента	И Л																					

	Трансформация конфликта — это его подавление	И Л													
7	<p>Ситуация: Туроператор и авиакомпания спорят о компенсации за задержку рейса 12 часов. Авиакомпания ссылается на форс-мажор (погода), туроператор требует полного возмещения убытков (перерасчёт отеля, экскурсий). Угроза разрыва договорных отношений.</p> <p>Задание: Предложите способ решения с обоснованием.</p> <p>Выбранный способ -</p> <p>_____</p> <p>Решение:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Шаг</th> <th>Действие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </tbody> </table>			Шаг	Действие	1		2		3		4		5	
Шаг	Действие														
1															
2															
3															
4															
5															
8	<p>Сопоставьте тип причины с примером из туризма:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип причины</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Коммуникативная</td> <td>А. Недостаточный бюджет на маркетинг</td> </tr> <tr> <td>2. Структурная</td> <td>Б. Различие во временных ориентациях у гида и туриста</td> </tr> <tr> <td>3. Культурная</td> <td>В. Недосказанность менеджера о дополнительных сборах</td> </tr> <tr> <td>4. Ресурсная</td> <td>Г. Нечёткое разграничение обязанностей между отделами</td> </tr> <tr> <td>5. Психологическая</td> <td>Д. Конфликт личностей менеджеров с разным темпераментом</td> </tr> </tbody> </table>			Тип причины	Пример	1. Коммуникативная	А. Недостаточный бюджет на маркетинг	2. Структурная	Б. Различие во временных ориентациях у гида и туриста	3. Культурная	В. Недосказанность менеджера о дополнительных сборах	4. Ресурсная	Г. Нечёткое разграничение обязанностей между отделами	5. Психологическая	Д. Конфликт личностей менеджеров с разным темпераментом
Тип причины	Пример														
1. Коммуникативная	А. Недостаточный бюджет на маркетинг														
2. Структурная	Б. Различие во временных ориентациях у гида и туриста														
3. Культурная	В. Недосказанность менеджера о дополнительных сборах														
4. Ресурсная	Г. Нечёткое разграничение обязанностей между отделами														
5. Психологическая	Д. Конфликт личностей менеджеров с разным темпераментом														
9	<p>Сопоставьте функцию конфликта с примером из туристической деятельности</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Функция</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Конструктивная (функция обновления)</td> <td>А. Увольнение менеджера после скандала с клиентом</td> </tr> <tr> <td>2. Деструктивная (дестабилизация)</td> <td>Б. Внедрение CRM-системы после конфликта из-за «платящих» клиентов</td> </tr> <tr> <td>3. Функция социального индикатора</td> <td>В. Снижение рейтинга отеля после серии жалоб</td> </tr> <tr> <td>4. Функция разрядки</td> <td>Г. Открытое обсуждение проблемы перераспределения обязанностей</td> </tr> <tr> <td>5. Функция консолидации</td> <td>Д. Сплочение команды после конфликта с недобросовестным партнёром</td> </tr> </tbody> </table>			Функция	Пример	1. Конструктивная (функция обновления)	А. Увольнение менеджера после скандала с клиентом	2. Деструктивная (дестабилизация)	Б. Внедрение CRM-системы после конфликта из-за «платящих» клиентов	3. Функция социального индикатора	В. Снижение рейтинга отеля после серии жалоб	4. Функция разрядки	Г. Открытое обсуждение проблемы перераспределения обязанностей	5. Функция консолидации	Д. Сплочение команды после конфликта с недобросовестным партнёром
Функция	Пример														
1. Конструктивная (функция обновления)	А. Увольнение менеджера после скандала с клиентом														
2. Деструктивная (дестабилизация)	Б. Внедрение CRM-системы после конфликта из-за «платящих» клиентов														
3. Функция социального индикатора	В. Снижение рейтинга отеля после серии жалоб														
4. Функция разрядки	Г. Открытое обсуждение проблемы перераспределения обязанностей														
5. Функция консолидации	Д. Сплочение команды после конфликта с недобросовестным партнёром														
10	<p>Ситуация: После внедрения новой системы мотивации в турагентстве возник конфликт: менеджеры стали скрывать информацию друг от друга, конкурировать агрессивно. Объём продаж вырос на 15%, но текучка кадров увеличилась в 3 раза.</p> <p>Задание: Проанализируйте функции конфликта.</p> <p>Решение:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Функция</th> <th>Анализ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Функция	Анализ										
Функция	Анализ														

	Конструктивная		
	Деструктивная		
	Интеграция		
	Индикатор		
	Вывод		

Фамилия, имя _____ Группа _____

вариант 1

№	Задания
1	<p>Выбери правильный ответ. Что такое конфликт в общественно-научном понимании?</p> <p>а) Ссора между двумя людьми б) Наивысшая стадия развития противоречий, характеризующаяся столкновением противоположно направленных интересов в) Недопонимание в процессе общения г) Любое несогласие между сторонами</p>
2	<p>Выбери правильный ответ Какой элемент НЕ входит в структуру конфликта?</p> <p>а) Субъекты конфликта б) Объект конфликта в) Инцидент (повод) г) Медиатор</p>
3	<p>Выбери правильный ответ. В сфере туризма конфликт между туристом и отелем по поводу качества номера является:</p> <p>а) Внутриличностным конфликтом б) Межличностным конфликтом в) Межгрупповым конфликтом г) Межорганизационным конфликтом</p>
4	<p>Выбери правильный ответ. Объект конфликта в туризме может быть:</p> <p>а) Только материальным (деньги, номер, питание) б) Только нематериальным (эмоции, статус) в) Как материальным, так и нематериальным г) Только юридическим (права потребителя)</p>
5	<p>Выбери правильный ответ. В структуре конфликта «турист и туроператор» по поводу переноса даты вылета объектом конфликта является:</p> <p>а) Дата вылета б) Право на отдых в заявленные сроки</p>

	в) Самолёт как транспортное средство г) Договор на туристическое обслуживание		
6	Определи истину/ложь и поясни в таблице		
	Утверждение	И/Л	Пояснение
	2.1. Конфликт может возникнуть только при наличии двух сторон	И Л	
	2.2. Объект конфликта всегда материален (деньги, имущество)	И Л	
	2.3. В туризме конфликты неизбежны из-за неопределённости сервиса	И Л	
	2.4. Конфликтная ситуация — это то же самое, что и конфликт	И Л	
	2.5. Для возникновения конфликта достаточно наличия объективных противоречий	И Л	
7	<p>Ситуация: Турист звонит в агентство: «Вы мошенники! Обещали трансфер, а меня никто не встретил! Я 2 часа стоял с чемоданами! Никогда больше не буду с вами работать!»</p> <p>Задание: Составьте ответ по правилам бесконфликтного общения.</p> <p>Решение:</p>		
	Фаза	Текст	Использованное
	Признание эмоций		
	Парафразирование		
	Извинение без признания вины		
	Переход к решению		
	Конкретика		

8	Определи соответствие												
	Элемент	Описание											
	1. Субъекты конфликта	А. Ценность, по поводу которой возникает столкновение											
	2. Объект конфликта	Б. Конкретное содержание спора, формулировка требования											
	3. Предмет конфликта	В. Участники конфликта (индивиды, группы, организации)											
	4. Инцидент	Г. Событие, ставшее триггером для открытого противостояния											
9	Сопоставьте тип конфликта с примером из сферы туризма												
	Тип конфликта	Пример											
	1. По сфере возникновения (производственный)	А. Спор между туристами из разных стран о поведении											
	2. По характеру взаимодействия (антагонистический)	Б. Конкуренция между турагентствами за клиентов											
	3. По составу участников (многосторонний)	В. Конфликт менеджера с руководством о зарплате											
	4. По длительности (острый)	Г. Спор в группе из 30 туристов о маршруте											
	5. Межкультурный	Д. Турист требует немедленной эвакуации из страны											
10	<p>Ситуация: После серии конфликтов между менеджерами по продажам руководство турагентства внедрило электронную очередь клиентов и чёткий регламент распределения. Количество споров снизилось на 80%, но сотрудники стали менее инициативными в поиске новых клиентов.</p> <p>Задание: Проанализируйте функции конфликта в данной ситуации.</p> <p>РЕШЕНИЕ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Аспект</th> <th>Анализ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Конструктивная функция</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Деструктивная функция</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Функция индикатора</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Вывод</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Аспект	Анализ	Конструктивная функция		Деструктивная функция		Функция индикатора		Вывод	
Аспект	Анализ												
Конструктивная функция													
Деструктивная функция													
Функция индикатора													
Вывод													

Рабочая карточка по модулю: **Психология продаж туристического продукта**

Фамилия, имя _____ Группа _____

№	Задания						
1	<p>Выбери правильный ответ. Какому клиенту важнее всего получить VIP-услуги и эксклюзивность?</p> <p>а) Клиент-эконом б) Клиент-лидер в) Клиент-сомневающийся г) Требовательный клиент</p>						
2	<p>Выбери правильный ответ. Что является основной психологической задачей продавца при первом контакте?</p> <p>а) Сразу предложить самый дорогой тур б) Установить доверительный контакт в) Показать все каталоги г) Сообщить о скидках</p>						
3	<p>Выбери правильный ответ. Какому клиенту важнее всего получить VIP-услуги и эксклюзивность?</p> <p>а) Клиент-эконом б) Клиент-лидер в) Клиент-сомневающийся г) Требовательный клиент</p>						
4	<p>Выбери правильный ответ. Что является основной психологической задачей продавца при первом контакте?</p> <p>а) Сразу предложить самый дорогой тур б) Установить доверительный контакт в) Показать все каталоги г) Сообщить о скидках</p>						
5	<p>Выбери правильный ответ. Какой тип клиента больше всего боится сделать ошибку при выборе тура?</p> <p>а) Эмоциональный б) Рациональный в) Клиент-сомневающийся г) Клиент-лидер</p>						
6	<p>Определи истину (И) и ложь (Л)</p> <p>Эмоциональный клиент принимает решение на уровне чувств и впечатлений. И Л Для рационального клиента важны яркие эмоциональные описания отелей. И Л Социальные доказательства (отзывы, рейтинги) повышают доверие клиентов. И И Л Клиент-эконом ориентирован на низкую цену и ищет скидки И Л Визуальный образ в рекламе туризма работает слабее, чем текст И Л</p>						
7	<p>Сопоставьте тип клиента со стратегией продажи</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип клиента</th> <th>Стратегия продажи</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Рациональный</td> <td>А. Премиум-предложения, статусные аргументы</td> </tr> <tr> <td>2. Эмоциональный</td> <td>Б. Цифры, гарантии, точные условия</td> </tr> </tbody> </table>	Тип клиента	Стратегия продажи	1. Рациональный	А. Премиум-предложения, статусные аргументы	2. Эмоциональный	Б. Цифры, гарантии, точные условия
Тип клиента	Стратегия продажи						
1. Рациональный	А. Премиум-предложения, статусные аргументы						
2. Эмоциональный	Б. Цифры, гарантии, точные условия						

	3. Клиент-лидер	В. Описания впечатлений, яркие эмоции
	4. Требовательный	Г. Профессионализм, уверенность, структурированная подача
8	Сопоставьте принцип маркетинга с его проявлением	
	Принцип	Проявление
	1. Эмоция > факт	А. Отзывы довольных туристов
	2. Визуальный образ	Б. Яркие фотографии курорта
	3. Социальные доказательства	В. Создание желания «пережить эмоции»
	4. Ассоциации	Г. Связь тура с морем, свободой, приключениями
9	<p>Ситуации Клиент долго рассматривает каталог, задаёт много вопросов, несколько раз просит вернуться к предыдущим вариантам. Говорит: «Я боюсь выбрать неправильный отель».</p> <p>Определите тип клиента и предложите решение.</p> <p>Ответ: Тип: Клиент- _____ Решение: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
10	<p>Ситуация: Клиент говорит: «Мне нужен самый лучший отель, неважно сколько стоит. Хочу, чтобы всё было идеально и никаких очередей».</p> <p>Определите тип клиента и предложите решение.</p> <p>Ответ: Тип: Клиент- _____ Решение: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
11	<p>Ситуация: Клиент заявляет: «У конкурентов дешевле на 5000 лей. Почему у вас так дорого?»</p> <p>Определите тип клиента и предложите решение.</p> <p>Ответ: Тип: Клиент- _____ Решение: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

	<hr/> <hr/>										
12	<p>Перечислите 5 основных психологических задач продавца туристического продукта.</p> <p>Ответ:</p> <p>1 _____</p> <p>2 _____</p> <p>3 _____</p> <p>4 _____</p> <p>5 _____</p>										
13	<p>Объясните, почему в туристической рекламе важнее эмоция, чем факт, но факт должен быть читаемым.</p> <p>Ответ:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>										
14	<p>Приведите пример фразы для эмоционального клиента и объясните, почему она работает.</p> <p>Ответ: Пример:</p> <hr/> <hr/> <p>Почему работает:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>										
15	<p>Какие ошибки чаще всего допускают менеджеры при работе с требовательным клиентом? Приведите 3 ошибки и способы их избежать.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ошибка</th> <th>Как избежать</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Ошибка	Как избежать								
Ошибка	Как избежать										

Рабочая карточка по модулю: Психология управления в туризме

Фамилия, имя _____ Группа _____

№	Задания
1	<p>Выбери правильный ответ Какой стиль управления характеризуется принятием всех решений руководителем без обсуждения?</p> <p>а) Демократический б) Авторитарный в) Либеральный г) Ситуационный</p>
2	<p>Выбери правильный ответ Что является основой мотивации персонала в туристической фирме согласно теории Макклелланда?</p> <p>а) Только деньги б) Потребность в достижении, власти и принадлежности в) Страх наказания г) Желание получить премию</p>
3	<p>Выбери правильный ответ Какой фактор НЕ относится к гигиеническим факторам по теории Герцберга?</p> <p>а) Зарплата б) Условия труда в) Признание заслуг г) Корпоративная политика</p>
4	<p>Выбери правильный ответ Какой тип конфликта возникает между отделом продаж и бухгалтерией из-за разных целей?</p> <p>а) Межличностный б) Межгрупповой в) Внутриличностный г) Ролевой</p>
5	<p>Выбери правильный ответ Что такое «эмоциональное выгорание» сотрудника в туризме?</p> <p>а) Желание уволиться б) Состояние эмоционального истощения, цинизма и снижения профессиональной эффективности в) Конфликт с коллегами г) Недовольство зарплатой</p>
6	<p>Определи истину (И) и ложь (Л)</p> <p>Демократический стиль управления предполагает активное участие подчинённых в</p>

	<p>принятии решений. И Л Трансформационное лидерство основано только на материальном стимулировании сотрудников И Л Стресс у сотрудников туристической фирмы всегда негативно влияет на работу. И Л Командообразование в туризме важно для повышения качества обслуживания клиентов И Л Обратная связь сотруднику должна содержать только критику для улучшения работы И Л</p>										
7	<p>Сопоставьте теорию мотивации с её автором:</p> <table border="1" data-bbox="280 566 1474 757"> <thead> <tr> <th data-bbox="280 566 1171 607">Теория</th> <th data-bbox="1171 566 1474 607">Автор</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="280 607 1171 647">1. Иерархия потребностей</td> <td data-bbox="1171 607 1474 647">А. Герцберг</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 647 1171 687">2. Двухфакторная теория</td> <td data-bbox="1171 647 1474 687">Б. Макклелланд</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 687 1171 728">3. Теория acquired needs (приобретённых потребностей)</td> <td data-bbox="1171 687 1474 728">В. Маслоу</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 728 1171 757">4. Теория ожиданий</td> <td data-bbox="1171 728 1474 757">Г. Врум</td> </tr> </tbody> </table>	Теория	Автор	1. Иерархия потребностей	А. Герцберг	2. Двухфакторная теория	Б. Макклелланд	3. Теория acquired needs (приобретённых потребностей)	В. Маслоу	4. Теория ожиданий	Г. Врум
Теория	Автор										
1. Иерархия потребностей	А. Герцберг										
2. Двухфакторная теория	Б. Макклелланд										
3. Теория acquired needs (приобретённых потребностей)	В. Маслоу										
4. Теория ожиданий	Г. Врум										
8	<p>Сопоставьте стиль управления с его характеристикой</p> <table border="1" data-bbox="280 824 1474 1014"> <thead> <tr> <th data-bbox="280 824 699 864">Стиль</th> <th data-bbox="699 824 1474 864">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="280 864 699 904">1. Авторитарный</td> <td data-bbox="699 864 1474 904">А. Минимальное вмешательство, свобода действий</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 904 699 945">2. Демократический</td> <td data-bbox="699 904 1474 945">Б. Жёсткий контроль, единоличные решения</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 945 699 985">3. Либеральный</td> <td data-bbox="699 945 1474 985">В. Совместное принятие решений, делегирование</td> </tr> <tr> <td data-bbox="280 985 699 1014">4. Ситуационный</td> <td data-bbox="699 985 1474 1014">Г. Гибкость в зависимости от обстоятельств</td> </tr> </tbody> </table>	Стиль	Характеристика	1. Авторитарный	А. Минимальное вмешательство, свобода действий	2. Демократический	Б. Жёсткий контроль, единоличные решения	3. Либеральный	В. Совместное принятие решений, делегирование	4. Ситуационный	Г. Гибкость в зависимости от обстоятельств
Стиль	Характеристика										
1. Авторитарный	А. Минимальное вмешательство, свобода действий										
2. Демократический	Б. Жёсткий контроль, единоличные решения										
3. Либеральный	В. Совместное принятие решений, делегирование										
4. Ситуационный	Г. Гибкость в зависимости от обстоятельств										
9	<p>Ситуация: Менеджер по продажам, работавший 3 года, стал раздражительным, часто опаздывает, избегает общения с клиентами. Коллеги жалуются на его негативизм. Ранее был одним из лучших сотрудников.</p> <p>Определите проблему и предложите решение руководителя.</p> <p>Ответ: Проблема: _____ Решение руководителя: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____</p>										
10	<p>Ситуация: В туристическом агентстве два опытных менеджера постоянно конфликтуют из-за клиентов. Каждый считает, что «его» клиентов пытается перехватить другой. Конфликт мешает работе всего отдела.</p> <p>Определите тип конфликта и предложите решение.</p> <p>Ответ: Тип конфликта _____ Решение:</p>										

11 **Ситуация:** Новый руководитель пришёл в туристическую фирму. Опытные сотрудники сопротивляются изменениям, говорят: «У нас всегда так работали». Производительность падает.

Определите проблему и предложите решение.

Ответ:

Проблема: _____

Решение:

12 Опишите три уровня иерархии потребностей Маслоу, наиболее актуальных для сотрудников туристической фирмы, и приведите примеры их удовлетворения.

Ответ:

Уровень	Потребность	Примеры в туризме

13 Что такое эмоциональный интеллект руководителя в туризме и почему он важен? Приведите 4 компонента.

Ответ: Эмоциональный интеллект — это _____

Компоненты:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____