

ника на том, что очень многие достойные люди уже приобрели данный товар или услугу.

*Клиент-меланхолик.* Типичные признаки меланхолика – чувствительность, ранимость, тревожность, неуверенность. Все это проявляется как в одежде, так и в манере поведения. Меланхолик одевается скромно, но со вкусом. Ему не нужно выделяться внешним видом. При общении с меланхоликом необходимо быть неторопливым и деликатным. Меланхолику очень сложно бывает сделать выбор, поэтому техника продаж должна помочь ему в этом. Необходимо больше говорить о надежности товара и возможных гарантиях на него. И ни в коем случае не нужно торопить меланхолика с решением. Если решение отложено, надо спросить, когда следует уточнить окончательный вариант.

*Клиент-флегматик.* В одежде флегматика преобладает деловой консервативный стиль. Флегматики не гонятся за модой. В поведении флегматика заметны обстоятельность движений и неторопливость. Речь его течет неспешно. Флегматик – терпеливый слушатель и он захочет сам выбрать подходящее решение, поэтому необходимо дать ему возможность изучить широкий ассортимент представленных блюд. Трудность работы с флегматиком состоит в том, что он крайне медленно принимает решение и очень дотошно изучает меню.

Таким образом, одна из главных проблем в сфере обслуживания – это максимальное удовлетворение потребностей клиента. С каждым днем увеличивается количество заведений, которые хотят выделиться из общего числа конкурентов, приобрести свое лицо, завоевать своего клиента. Поэтому так важна роль персонала и велико значение психологического фактора человека в сфере обслуживания.

УДК 379851

Студ. А.С. Журавлева  
Рук. Т.А. Никитина  
УГЛТУ, г. Екатеринбург

## **РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ РУССКИХ И ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ**

В связи с расширением экономических и культурных связей между Уральским регионом и Китаем происходит обмен делегациями, заключаются договоры об обмене студентами.

Уральский государственный лесотехнический университет на протяжении нескольких лет реализует программу включенного обучения для студентов из Китая.

На основе долгосрочного договора с Харбинским Северо-Восточным университетом лесного хозяйства был разработан специальный учебный план для студентов включенной формы обучения. Этот план позволяет китайским студентам, которые изучают в своем университете русистику и готовятся к деятельности переводчиков, получить новые знания о русском языке, русской литературе и культуре, в том числе и знания об Урале и его столице - Екатеринбурге. Основная задача курса обучения - включить китайских студентов в систему межкультурной коммуникации, адаптировать их к языковой среде. Студенты в период обучения посещают лекции и семинарские занятия, становятся участниками выставок, готовят сообщения для студенческих научных конференций, посещают музеи и театры города. Особый интерес у них вызывают экскурсии по Екатеринбургу и его окрестностям.

Чтобы помочь студентам из Китая преодолеть языковой барьер и адаптироваться в русскоязычной среде, необходимо активно включать их в самые разные формы коммуникации и взаимодействия с русскими студентами. Одна из таких форм – это участие в экскурсиях вместе с русскими студентами. В 2012-2013 учебном году была разработана краеведческая экскурсия по одной из старейших улиц Екатеринбурга – улице 8 Марта.

Протяженность маршрута составила 2,2 км, а время прохождения – один час. Начальной точкой экскурсии было здание городской администрации (в прошлом – Гостиный двор), конечной – Екатеринбургский государственный цирк. У этой улицы несколько раз менялось название: она была Уктусской перспективной, Турчаниновской, Метлинской. После 1928 года улицу стали называть улицей 8 Марта. Сейчас она входит в число самых длинных улиц города, разделяя второе место вместе с улицей Московской. Она является одной из интереснейших с точки зрения архитектуры улиц Екатеринбурга, так как органически сочетает разные эпохи и стили.

Студенты увидели необычность этой части улицы: объектами показа являлись как постройки в стиле конструктивизма, так и современные здания. На участке улицы 8 Марта от Малышева до Радищева сохранилась атмосфера купеческого центра уездного города. Здесь можно увидеть усадьбы, построенные в разных стилях, например, купеческий дом С.Н. Яковлева выполнен в стиле барокко; а дом мещанки Е.Ф. Погорельцевой – это один из усадебных домов в торговом квартале, архитектура которого демонстрирует переход от классицизма к эклектике. А около центра бывшего уездного города красуется современный торговый центр «Гринвич».

Особый интерес вызвал у студентов недавно построенный храм-колокольня Большой Златоуст, у которого вес одного колокола составляет 16 тонн.

Привлекло внимание экскурсантов и здание Екатеринбургского государственного цирка. Цирк расположен в живописном месте Екатеринбурга – на берегу реки Исеть на пересечении улиц Куйбышева – 8 Марта. По своей конструкции здание считается одним из лучших в Европе, оно приспособлено для самых сложных постановок, а его интерьер отделан уральским камнем. Более 20 млн. зрителей посетили цирк за время его существования. Цирк носит имя нашего земляка народного артиста СССР, талантливого дрессировщика Валентина Филатова.

Хотелось бы отметить, что при разработке и проведении совместной экскурсии для русских и иностранных студентов возникли трудности, так как это группы с разным уровнем владения языком, принадлежащие к разным культурам. В ходе самой экскурсии текстовый материал, разумеется, был откорректирован. Особое внимание обращалось на дикцию, темп речи, объяснение отдельных терминов.

Предложенная экскурсионная программа может использоваться экскурсионными бюро при работе с иностранными студентами. Подобная экскурсия, несомненно, повысит уровень заинтересованности историей Екатеринбурга среди студенческой молодежи.

УДК 330.101:330.567.22

Студ. Е.А. Иванова  
Рук. О.Г. Черезова  
УГЛТУ, Екатеринбург

### **ОСНОВЫ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА**

Теория потребительского выбора представляет собой раздел микроэкономики, в котором изучается вопрос о том, какой товар или набор товаров выбирает потребитель при заданных ограничениях. Ограниченность личного бюджета и стремление более рационально его распределить при различных и подвижных ценах вынуждают покупателя делать выбор: одни товары покупать, а от других отказываться. Из многочисленных альтернатив потребитель выбирает такие варианты и сочетания товаров, которые соответствуют его представлениям о полезности покупок, соизмеренных с возможностями личного бюджета.

Размеры, структура и динамика спроса потребителя в условиях ограниченного бюджета в микроэкономике исследуется теорией потребительского поведения, основанной на маржинализме [1].

Особый интерес представляет австрийская школа.